



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

### **Acopio y comercialización de granos básicos de la Cooperativa Multifuncional 27 de junio paz y reconciliación R. L., Condega (COMPARE R.L.). Periodo 2017 – 2018**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

**Licenciado en Administración de Empresas**

#### **Autores:**

Jossie Marcela Acuña

José Adalid Alvarado

#### **Tutora:**

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, viernes, 12 de julio de 2019



## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios:**

Agradecemos a Dios porque nos ha brindado la sabiduría necesaria para afrontar los desafíos durante este proceso de aprendizaje y nos ha dirigido con su luz por el buen camino enseñándonos que, con fe, todo podemos hacer posible.

### **A Nuestras Familias:**

Por darnos todo el apoyo necesario para culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas, por ser el pilar que nos sostiene a diario y por mostrar todo ese amor sincero que solo la familia puede dar.

### **A nuestra Alma Mater:**

Queremos reconocer y agradecer a nuestra querida Universidad, que sin ella no podríamos ser los profesionales con valores que hoy somos, por las oportunidades que nos brindó durante todos estos años y por siempre estar pendiente de cada uno de nosotros.

### **A nuestros maestros:**

Inmensamente agradecidos con nuestros maestros quienes son la clave en nuestra formación, en especial agradecemos a nuestra tutora de Tesis Dra. Beverly Castillo Herrera, que se convirtió en parte de nuestro equipo, y con su paciencia y su apoyo incondicional logramos culminar con esta investigación.

### **A la Cooperativa COMPARE R.L:**

Por todo el tiempo ofrecido en esta tesis para brindarnos la información necesaria para lograr concluir nuestro estudio. A todos esos productores que con su paciencia y dedicación lograron enseñarnos una lección de vida.

**ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS BÁSICOS DE LA COOPERATIVA  
MULTIFUNCIONAL 27 DE JUNIO PAZ Y RECONCILIACIÓN R.L CONDEGA  
(COMPARE R.L.). PERIODO 2017 – 2018.**

**RESUMEN**

La presente investigación, estudia el funcionamiento del acopio y las estrategias de comercialización de la Cooperativa Multifuncional 27 de Junio, Paz y Reconciliación R.L., conocida como COMPARE R.L, con sede en la ciudad de Condega, departamento de Estelí, Nicaragua. Esta empresa cuenta con 94 socios y 300 presocios de diferentes comunidades de la ciudad de Condega. En este estudio se han definido tres ejes teóricos que son: acopio, cooperativa y comercialización. Por su enfoque filosófico esta investigación es Cualitativa-cuantitativa o mixta. Se aplicaron entrevistas y encuestas. Los principales resultados demuestran que, en el funcionamiento de la Cooperativa, no se cuenta con el personal necesario para el departamento de acopio, ni control de calidad, se carece de estándares de calidad establecidos y de riguroso cumplimiento. Al no controlar la calidad, los costos de comercialización se ven afectados porque se tiene que incluir el costo de las maquinarias para garantizar la limpieza del producto y cumplir con entregar un grano de calidad al cliente. La hipótesis de este estudio se cumple en un 77.3% al demostrar que los presocios afirman que COMPARE R.L no posee estándares de calidad para el acopio del grano. La cooperativa también carece de estrategias de comercialización, sus ventas están restringidas a un solo cliente, el Programa Mundial de Alimentos (PMA), lo cual representa mucho riesgo, y limita su crecimiento y posicionamiento en el mercado de granos básicos. En este estudio se proponen como estrategias para mejorar la comercialización las siguientes: Organización del departamento de acopio, Diseñar nuevos estándares de calidad, Crear un departamento de mercadeo el cual sea responsable de crear estrategias de comercialización para el crecimiento de la cooperativa.

**Palabras claves:** Cooperativa, acopio, comercialización, granos básicos, estrategias.

## **ACCOUNTING AND COMMERCIALIZATION OF BASIC GRAINS OF THE MULTIFUNCTIONAL COOPERATIVE JUNE 27, PEACE AND RECONCILIATION R.L CONDEGA (COMPARE R.L.). PERIOD 2017 - 2018.**

### **ABSTRACT**

The present research studies the operation of the basic grains collecting and marketing strategies of the Multifunctional Cooperative 27 de Junio, Paz y Reconciliation R.L., known as COMPARE R.L, with headquarters in the city of Condega, department of Estelí, Nicaragua. In this study, three theoretical axes have been defined: collection, cooperative and commercialization. Due to its philosophical approach, this research is Qualitative-quantitative. Interviews were applied to the general manager, partners, head of quality control, head of collections and surveys (176 surveys). This company has 94 business associates and 300 pre-associates from the city of Condega. In the case of the operation of the collection area, the main results reflect that the cooperative does not have the necessary personnel for each department of collection area, especially in the department of quality control, which is not fully organized, and do not have established quality standards and strict compliance, therefore, their marketing costs are affected, since they must assume the cost of the machinery responsible for cleaning the product, to deliver a quality grain to the customers. This study is guided by the following hypothesis: The quality of the grain collected by COMPARE R.L, for its commercialization, is subject to the fulfillment of the selection parameters (Quality Criteria) by the producers. The hypothesis is fulfilled by demonstrating that 77.3% of the pre-associates affirm that COMPARE R.L does not have quality standards for grain storage. Regarding the analysis of marketing, the cooperative does not have strategies for growth and positioning in the basic grains market, it only has one potential customer: The World Food Program by its initials in Spanish (PMA). The cooperative has as a mission: To be an outstanding basic grains collector in the country, and export its product with a recognized quality. In this study, the following are proposed as strategies to improve marketing: Organization of the collection department, Design new quality standards, Create a marketing department which is responsible for creating marketing strategies for the growth of the cooperative.

Keywords: Cooperative, collector, commercialization, basic grains, strategies.

## INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. ANTECEDENTES	8
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL	15
1.3.1.1. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
CAPITULO III. MARCO TEORICO	18
3.1. COOPERATIVA	18
3.1.1. CONCEPTO DE COOPERATIVA	18
3.1.2. CARACTERISTICAS DE LAS COOPERATIVAS	19
3.1.3. CLASIFICACION DE LAS COOPERATIVAS	19
3.2. ACOPIO	21
3.2.1. CONCEPTO DE ACOPIO	21
3.2.2. TIPOS DE ACOPIO	21
3.2.3. CARACTERISTICAS DEL ALMACENAMIENTO DE GRANOS	22
3.2.4. FUNCIONES DE UN ACOPIO	23
3.2.5. ÁREAS DE UN ACOPIO	23
3.2.5.1. ÁREA DE PROCESAMIENTO	24
3.2.6. ÁREA ADMINISTRATIVA DE UN ACOPIO.	26
3.2.7. ELEMENTOS DE MÍNIMOS DE UN ACOPIO	27
3.2.8. OPERACIÓN DE UN CENTRO ACOPIO	28
3.2.9. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN ACOPIO	29
3.3. COMERCIALIZACIÓN	29
3.3.1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN	29
3.3.2. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN	31
3.3.3. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN	31
3.3.4. CARACTERISTICAS DE LAS 4P DE MARKETING	32
3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN	35
3.3.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	36
3.3.5.2. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	37
3.3.5.3. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	38
CAPITULO IV: OPERACIONALIZACIÓN.	42

4.1.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS.	42
4.2.	HIPÒTESIS DE INVESTIGACIÒN Y SU OPERACIONALIZACIÒN	43
CAPITULO V: METODOLOGIA DEL ESTUDIO		44
5.1.	TIPO DE LA INVESTIGACIÒN	44
5.2.	UNIVERSO DE ESTUDIO.	44
5.2.1.	CARACTERIZACIÒN DEL MUNICIPIO DE CONDEGA	44
5.2.2.	LA MUESTRA DE ESTUDIO	45
5.2.2.1.	MUESTREO PARA INVESTIGACION CUALITATIVA	45
5.2.2.2.	MUESTREO PARA LA INVESTIGACIÒN CUANTITATIVA	46
5.3.	TÈCNICAS DE RECOLECCIÒN DE DATOS	47
5.4.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÒN	47
CAPITULO VI: RESULTADOS		50
6.1.	FUNCIONAMIENTO ORGANIZATIVO DE COOPERATIVA COMPARE R.L	50
6.1.1.	MISION Y VISION DE LA COOPERATIVA	51
6.1.2.	OBJETIVOS Y VALORES DE LA COOPERATIVA	51
6.1.3.	ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA	54
6.1.4.	FUNCIONES DE LOS COMITÉ DE LA COOPERATIVA	54
6.1.4.1.	FUNCIONES DE LAS AREAS DE LA COOPERATIVA	57
6.2.	SOCIOS Y PRODUCTORES (PRESOCIOS).	58
6.2.1.	VENTAJAS DE LOS SOCIOS DE COMPARE R.L	59
6.2.2.	OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA.	60
6.2.3.	DE PRESOCIOS A SOCIOS EN COMPARE R.L	61
6.3.	ACOPIO Y COMERCIALIZACIÒN	62
6.3.1.	ORGANIZACIÒN DEL SISTEMA DE ACOPIO	62
6.3.2.	PRECIO Y TIPO DE GRANO ACOPIADO POR COMPARE R.L	63
6.4.	CRITERIOS DE CALIDAD PARA EL ACOPIO A SOCIOS Y PRESOCIOS	65
6.4.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.	66
6.4.2.	CRITERIOS DE CALIDAD	68
6.4.3.	SOPORTE A LOS PRODUCTORES (PRESOCIOS)	69
6.4.4.	VALORACION DE LA COOPERATIVA.	74
6.5.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÒN DE COMPARE R.L	75
6.6.	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÒN DE LOS GRANOS BÁSICOS DE COMPARE R.L.	76
6.6.1.	ANÁLISIS FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, Y AMENAZAS (FODA)	76
6.6.2.	PROPUESTA DE LINEAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA COMPARE R.L	78
CAPITULO VII. CONCLUSIONES		80

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES _____	81
BIBLIOGRAFIA _____	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ANEXOS _____	84
ANEXO NO.1. ENTREVISTA DIRIGIDA GERENTE DE COMPARE R.L _____	85
ANEXO NO.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A SOCIOS DE COMPARE R.L _____	87
ANEXO NO.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A RESPONSABLE DE ACOPIO _____	89
ANEXO NO.5. FOTOGRAFIAS DE LA MAQUINARIA QUE POSEE LA COOPERATIVA _____	94

## **CAPITULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con esta investigación para considerarlos como antecedentes, y se identificaron seis tesis para optar al título de Administración de Empresas, una tesis para el título de Economía, otras de Economía Agrícola y una de ingeniería agropecuaria. A continuación, se detallan cada una:

La primera Tesis del 2012 para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresa, la presenta Brenda Karolina Blandón Talavera, Angela Rosa Cueva Peralta, Adali Jannet Hernández Blandón, y se titula Administración y Comercialización de la Empresa Familiar de Productos Lácteos El Quesito, con sede en la ciudad de Estelí, 2010-2011<sup>1</sup>. El objetivo de esta investigación es describir las funciones administrativas y conocer las estrategias de comercialización y los canales de distribución utilizados por la empresa familiar. Este estudio según el uso del conocimiento es una investigación aplicada. Los principales resultados reflejan que la administración del negocio no posee un manual de procesos donde se describa sus funciones, en la comercialización los canales de distribución son los mismos desde que iniciaron el negocio, por tanto, el estudio recomienda nuevas estrategias que ayuden a que la empresa familiar no solo siga creciendo y dándose a conocer tanto fuera como dentro de la ciudad de Estelí.

Una segunda tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, la presenta en 2015 Aracely del Carmen Rivera Mena, José Luis Silva Carranza y se titula Acopio y Comercialización de Pitahaya fresca y pulpa congelada en la Empresa APPINIC en los

---

<sup>1</sup>Talavera Blandón Brenda Karolina, Cueva Peralta Angela Rosa, Hernández Blandón Adalí Jannet , (2012), Administración y Comercialización de la empresa familiar Productos Lácteos El Quesito con sede en la ciudad de Estelí en el periodo 2010-2011. UNAN- FAREM, Estelí, Nicaragua.



periodos 2016-2018<sup>2</sup>. El objetivo de este estudio es proponer nuevas alternativas para el mejoramiento del acopio y nuevas estrategias para la comercialización en el País de Pitahaya. Según el enfoque filosófico esta investigación Cualitativa o mixta. Los principales resultados demuestran que la pitahaya de pulpa roja se cultiva en suelo nicaragüense, cuenta con un amplio nivel de aceptación, a nivel nacional e internacional, por tanto, no existe un problema de comercialización porque cuenta con gran demanda por ser considerada una fruta exótica.

Una tercera tesis de Licenciatura en Administración de empresas fue presentada en 2016 por Mauricio Jonathan Castro Reyes, se titula Producción y Comercialización de Guayaba Taiwanesa en el municipio La concordia, departamento de Jinotega, Periodo 2013-2016<sup>3</sup>. El objetivo de este estudio es describir el proceso productivo de la guayaba y el comportamiento de los canales de comercialización que implementan los productores. Según el enfoque filosófico esta investigación Cualitativa o mixta. Los principales resultados muestran que los pequeños productores de la guayaba son poco tomados en cuenta por organizaciones y cooperativas, no reciben capacitaciones, y para ellos es muy difícil aplicar políticas que les ayuden a mejorar la comercialización de su producto.

Otra tesis de Licenciatura en Administración de Empresas presentada en 2016 por Ana Waleska Inestroza Gómez y Irma Concepción Gómez Rayo, se titula Estrategias para la organización y comercialización de Cooperativa COSMAPRODE R.L., en el departamento de Estelí<sup>4</sup>. El objetivo es analizar los factores que influyen en los aspectos de organización y comercialización para el diseño de una estrategia de mejora de la cooperativa. Según el enfoque filosófico esta investigación es Cualitativa.

---

<sup>2</sup> Rivera Mena, Aracely del Carmen & Silva Carranza, José Luis, (2015), Acopio y Comercialización de Pitahaya fresca y pulpa congelada en la Empresa APPINIC en el periodo 2016-2018. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

<sup>3</sup>Castro Reyes, Mauricio Jonathan (2016). Producción y Comercialización de Guayaba Taiwanesa en el municipio La concordia, Departamento de Jinotega. Periodo 2013-2016. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

<sup>4</sup>Inestroza Gómez, Ana Waleska, & Gómez Rayo, Irma Concepción (2016). Estrategias para la organización y comercialización de Cooperativa COSMAPRODE R.L., en el departamento de Estelí. Tesis para optar al título de administración de empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

Los principales resultados muestran que los productores no poseen estrategias para comercialización, los canales de distribución no son los adecuados para que el producto terminado llegue a todas las personas y la cooperativa no posee una organización estable, ya que no tienen manuales de funciones que les permitan ordenar mejor las funciones y actividades de sus colaboradores.

En 2009 se presentó otra tesis de Licenciatura en Administración de empresas por Marlen Gutiérrez Barreda, Ana Daysi Calderón Dávila, Eliuth Salcedo Salinas (2009) y se titula Comercialización de Arroz de la Empresa Samuel Mansell Municipio de San Isidro, Primer Semestre del 2008<sup>5</sup>. El objetivo es identificar las políticas de comercialización y canales de distribución que utiliza la empresa para colocar el arroz en el mercado. Este es un estudio de tipo descriptivo. El resultado muestra la falta de una estrategia de comercialización que, de apertura a un amplio mercado del producto, dado que la empresa solo posee tres clientes potenciales, los cuales siempre le compran el arroz, y no tener una estrategia con visión de desarrollo les afecta directamente en las ventas de la empresa, porque se le hace muy difícil alcanzar al público en general.

Del 2014 hay una tesis de Licenciatura en Administración de Empresas presentada por Sara Hilda Calderón Reyes y Fátima Rosa Sobalvarro Blandón (2014) y se titula Funcionamiento Administrativo para la producción y comercialización de papa en la Cooperativa PROPAN R.L de la ciudad de Estelí, periodo 2013-2014<sup>6</sup>. El objetivo de esta investigación es definir estrategias de comercialización que utiliza la cooperativa PROPAN R.L en el mercado local y nacional. Según el enfoque filosófico esta investigación Cualitativa-cuantitativa. El principal resultado afirma que la cooperativa no posee provisión de semillas de calidad para la producción del producto, no reciben asistencia técnica para el uso de insumos y cuidado de la papa. La cooperativa ha

---

<sup>5</sup> Barreda Gutiérrez, Marlen; Calderón Dávila, Ana Deysi & Salcedo Salinas, Eliuth (2009). Comercialización de Arroz de la Empresa Samuel Mansell Municipio de San Isidro. Primer Semestre del 2008. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

<sup>6</sup> Reyes Calderón Sara Hilda, Blandón Sobalvarro Fátima Rosa, (2014), Funcionamiento Administrativo para la producción y comercialización de papa en la Cooperativa PROPAN R.L de la ciudad de Estelí, periodo 2013-2014, Tesis para optar al título de administración de empresas UNAN – FAREM-Estelí-Nicaragua.

solicitado a las instituciones (MAGFOR, INTA, IDR y PGR) el apoyo necesario para mejorar los puntos dichos anteriores, pero aún no le han dado respuesta positiva.

Una tesis de Licenciatura en Economía, la presenta Marcos Armando Espinoza Martínez (2016) y se titula: Análisis de la comercialización del Frijol Rojo en el Mercado interno de Nicaragua en los periodos 2009 al 2013<sup>7</sup>. El objetivo es caracterizar la producción del frijol rojo y describir el comportamiento de la oferta y demanda del frijol Rojo, se especifica las propiedades, características y rasgos importantes de la comercialización del frijol rojo en Nicaragua. Según el enfoque filosófico esta investigación es cualitativa. Los principales resultados presentan la cadena de valor del frijol, desde agentes productores individuales, cooperativas hasta la asociación de productores, identificando dos grandes etapas de comercialización del frijol: 1) comercio al mayoreo y 2) comercio al menudeo. En estas etapas se integran diversos eslabones y ramificaciones de comercialización del frijol, entre los que se encuentra el canal más tradicional y que mayor representatividad tiene en todos los países: la venta del frijol del productor a los intermediarios. Cabe mencionar es que, si de la producción total del frijol se exporta en exceso, se produce un desabastecimiento interno y en consecuencias se elevan los precios.

La tesis de Licenciatura en Economía Agrícola, presentada por Ana Isamar Tapia González, María Magdalena Mayorga Largaespada en 2015, se titula Incidencia del cambio de climático en la producción y comercialización de frijol rojo en Nicaragua en el periodo 2009-2013<sup>8</sup>. El objetivo de esta investigación es describir las limitantes productivas, ambientales y políticas para fomentar la producción y comercialización del frijol rojo. Este es un estudio de tipo descriptivo-explicativo. En este estudio se reconoce la alta vulnerabilidad de la producción de frijol rojo ante la incidencia del cambio climático, es el motivo de que los productores de Nicaragua no tengan la misma

---

<sup>7</sup> Martínez Espinoza, Marcos Armando (2016). Análisis de la comercialización del Frijol Rojo en el Mercado interno de Nicaragua en los periodos 2009 al 2013. Tesis para optar al título de Licenciatura en Economía UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

<sup>8</sup> González Tapia, Ana Isamar & Mayorga, María Magdalena (2015). Incidencia del cambio de climático en la producción y comercialización de frijol rojo en Nicaragua en el periodo 2009-2013. Tesis para optar al título de administración de empresas UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

capacidad de adaptación que los demás países centroamericanos y las variaciones climáticas experimentadas en los últimos años han estropeado el desarrollo económico del cultivo del frijol de Nicaragua. Sin embargo, se han creado planes para la conservación del medio ambiente y la adaptación del modo de vida actual convirtiéndose en una buena oportunidad para mejorar los sistemas de producción.

La última tesis es de Ingeniería Agropecuaria, se presentó en 2017 por Ronald Enrique Flores Ríos (2001) y se titula Estrategia de comercialización de Frijol para pequeños productos de la zona norte de Nicaragua<sup>9</sup>. El estudio analiza el mercado y los sistemas de comercialización del frijol que existen a nivel nacional y regional. Este una investigación Cualitativa o mixta. Los principales resultados reflejan la falta de estrategia para la comercialización y producción del frijol, por el poco apoyo que los pequeños productores reciben de las entidades encargadas de impartir diferentes tipos de capacitaciones relacionadas con el tema de la producción del grano y los canales de distribución para comercializar.

La investigación que hoy se presenta se diferencia de las otras investigaciones porque dará cuenta de las características del proceso de acopio y comercialización de granos básicos en el único acopio existente en la ciudad de Condega de la Cooperativa COMPARE R.L., profundizando en el acopio y valor agregado al producto de frijol, describiendo el uso de la maquinaria y el proceso de empaque a los granos básicos en un nuevo producto terminado de calidad. También este estudio sugiere a los pequeños productores de estrategias para mejorar la comercialización, que les permita mejorar tanto la calidad del producto como la forma adecuada de la comercializar el producto.

---

<sup>9</sup> Flores Ríos, Ronald Enrique (2001). Estrategia de comercialización de Frijol para pequeños productos de la zona norte de Nicaragua. Tesis para optar al título de administración de empresas UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Nicaragua, al ser un país agrícola, tradicionalmente se lleva a cabo la producción y el proceso de acopio de granos básicos durante y después de cada cosecha. En los últimos años, este tipo de productos han incrementado su demanda a nivel nacional e internacional; por ello, la comercialización de granos es una de las mayores fuentes de ingresos de muchos pequeños, medianos y grandes productores y comerciantes.

En el municipio de Condega, departamento de Estelí, una de las principales actividades económicas es la agricultura, sobre todo la producción de granos básicos, por tal motivo es un lugar perfecto para el establecimiento de empresas dedicadas al acopio de maíz y de frijol.

En 1994, la Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación R.L. Condega (conocida por sus siglas COMPARE R.L) inicia sus operaciones en el municipio de Condega, por sus buenas referencias de ser un sitio con muy buenas bases en la agricultura. Actualmente, esta Cooperativa cuenta con 94 asociados, que son personas naturales, y productores que tienen sus fincas en las diferentes comunidades del municipio. Esta cooperativa nace con el objetivo de brindarles mejores oportunidades de crecimiento a los pequeños y medianos productores.

La Cooperativa tiene 8 años de funcionamiento y durante ese tiempo se ha enfrentado a diversos problemas que lo han llevado a formular estrategias que les permitan fortalecer a la organización. Hoy en día COMPARE R.L. se enfrenta con el problema de no tener una limitada red de comercialización de los granos básicos que acopia, solo tiene un cliente mayorista que es: El Programa Mundial de Alimentos (PMA), por ello la cooperativa no logra incrementar sus ventas y tampoco adquiera una ventaja competitiva sostenible.

COMPARE R.L es la única Cooperativa en el municipio de Condega que posee su propio centro de acopio que cuenta con maquinaria especial para la selección, limpieza,

y empaque de granos básicos, siendo ésta una de sus fortalezas más grandes para darle valor agregado a los productos.

COMPARE R.L. como centro de acopio presenta algunas debilidades como es la falta de personal para la ejecución de las diferentes actividades, esto afecta directamente la calidad del producto porque el mismo personal realiza varias actividades simultaneas, la carencia de una buena estructura en el departamento de control de calidad y la falta de control de estándares de calidad le genera a la cooperativa el incremento de sus costos de comercialización.

Así mismo, se carece de transporte propio, la Cooperativa tiene que alquilar vehículos de carga para trasladar el producto desde los sitios de producción en las diferentes comunidades al centro de acopio, y este gasto se le agrega al producto.

Una de las metas de los socios de la Cooperativa COMPARE R.L. es lograr que su producto sea reconocido a nivel nacional, puesto que posee la calidad necesaria para competir con las grandes empresas que comercializan granos básicos, pero al no poseer una estrategia para la apertura de nuevos mercados, muchas veces los asociados perciben que es una meta ambiciosa y muy difícil de realizarla.

### **1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

A partir de la descripción del problema se elaboró una ruta crítica que orienta metodológicamente esta investigación, y son:

#### **1.3.1.PREGUNTA CENTRAL**

¿Cómo funciona el acopio y comercialización de granos básicos de la Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación RL Condega, COMPARE; en el período 2017-2018?

##### **1.3.1.1. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- 1) ¿Cómo está organizada la Cooperativa COMPARE para cumplir con sus objetivos?
- 2) ¿Cómo funciona el proceso de acopio de granos básicos que utiliza la Cooperativa COMPARE R.L.?
- 3) ¿Cuáles son los criterios de calidad, solicitados al productor por la Cooperativa COMPARE, para la compra de los productos?
- 4) ¿Cómo está organizado el proceso de producción para darle valor agregado a los granos básicos que son acopiados por la Cooperativa COMPARE R.L.
- 5) ¿Qué estrategias se puede implementar para incrementar la comercialización en la cooperativa?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación será de utilidad para la Cooperativa COMPARE R.L debido a que sus resultados puedan ser útiles para que los directivos promuevan las estrategias sugeridas, y mejoren el proceso de acopio (frijol) e incrementen la comercialización del producto al mercado nacional.

Así mismo, este estudio es de utilidad para otras cooperativas similares porque pueden implementar las estrategias de comercialización sugeridas, y obtendrán herramientas para perfeccionar sus criterios de calidad para el acopio.

Para la FAREM-Estelí esta investigación contribuye a fortalecer la línea de investigación referida a las Cooperativas y Asociaciones, con lo cual se estará aportando a nuevos conocimientos sobre la temática.

Esta investigación es de importancia para los estudiantes de UNAN-Managua, FAREM-Estelí, que realizan los trabajos finales en la modalidad de Seminario de Graduación, porque les permite profundizar sus conocimientos sobre el proceso metodológico de la investigación científica y que puedan ser implementados durante su vida profesional.

Finalmente, este estudio les servirá de antecedente para los futuros estudiantes que tienen que graduarse aplicando a una de las modalidades de graduación (monografía, seminario de graduación, o proyectos) y deseen seguir profundizando sobre esta temática.



## **CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el funcionamiento del proceso de acopio y comercialización de granos básicos de la cooperativa multifuncional 27 de junio, paz y reconciliación R.L. Condega (conocida como COMPARE), para el diseño de una estrategia que mejore el acopio y el proceso de comercialización. Periodo 2017-2018.

#### **2.1.1.OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Describir el funcionamiento del proceso de acopio y comercialización implementado por la Cooperativa COMPARE R.L con sede en la ciudad de Condega.
2. Identificar los criterios de calidad que exige la cooperativa COMPARE R.L., tanto a los productores para el acopio como los que implementa para darle el valor agregado a los granos básicos acopiados y que vende a sus clientes mayoristas.
3. Proponer a la Cooperativa COMPARE R.L. estrategias enfocadas en la mejora del proceso de acopio y la ampliación de su red de comercialización al mercado nacional.

## **CAPITULO III. MARCO TEORICO**

Los ejes teóricos de esta investigación son tres: 1) Cooperativa; 2) El Acopio; y 3) La Comercialización. A continuación, se detallan cada uno:

### **3.1. COOPERATIVA**

#### **3.1.1. CONCEPTO DE COOPERATIVA<sup>10</sup>**

Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Es el conjunto de normas jurídicas especiales, jurisprudencia, doctrina y practicas basadas en los principios que determinan y condicionan las actuaciones de los organismos cooperativos y los sujetos que en ellos participan.

Las cooperativas pueden realizar toda clase de actividad en condiciones de igualdad relacionadas con las prestaciones de servicios públicos, sujeto de derecho privado y otras personas jurídicas. Según la ley se pueden organizar cooperativas de todo tipo. Cuando una cooperativa abarque dos sectores de actividad económica será multisectorial, cuando cumpla con dos o más funciones es multifuncional.

Las sociedades cooperativas, como verdaderas instituciones socioeconómicas, han de hacer frente a las constantes transformaciones que, de forma progresiva, se presentan. Los cambios económicos y de organización de trabajo que dan especial protagonismo las pequeñas y medianas empresas, junto a la aparición de nuevos empleos, abren a

---

<sup>10</sup> Asamblea nacional de la Republica de Nicaragua (2005). Ley General de Cooperativas. Ley 499. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf>.

las cooperativas amplias expectativas para su expansión, pero a su vez y exige sólidos soportes para su consolidación como empresa.

### 3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS<sup>11</sup>

1. La sociedad cooperativa ha de constituirse mediante escritura pública.
2. El capital social mínimo para su constitución se establecerá en los Estatutos, debiendo estar totalmente desembolsado desde su constitución, y lo formarán las aportaciones de los socios.
3. En las cooperativas de primer grado el importe total de las aportaciones de cada socio no podrá exceder de un tercio del capital social, excepto cuando se trate de sociedades cooperativas, entidades sin ánimo de lucro o sociedades participadas mayoritariamente por cooperativas.

### 3.1.3. CLASIFICACION DE LAS COOPERATIVAS<sup>12</sup>

1. **Cooperativa de consumo:** Para proporcionar a sus asociados diversos productos o servicios; para proveer a los trabajadores calidad y menor precio.
2. **Cooperativa de ahorro y crédito:** Se desarrollan para otorgar a sus asociados herramientas de ahorro e instrumentos de acceso al crédito.
3. **Cooperativa Agropecuaria:** Son aquellas que llevan adelante productores agropecuarios para vender sus productos o adquirir insumos en forma colectiva. También para incorporarle valor a su producto de manera asociada.
4. **Cooperativa de producción (trabajo asociación):** Se crean para garantizar a sus asociados un puesto de trabajo, de acuerdo a sus necesidades y aptitudes;

---

<sup>11</sup> Iberley, (2015). Características y tipos de Cooperativas de trabajo. Iberley Información Legal, S.L. Portal de información jurídica. Coruña, España. Recuperado de <https://www.iberley.es/temas/caracteristicas-tipos-cooperativas-trabajos-8141>

<sup>12</sup> Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, (2005). Ley General de Cooperativas. Ley 499. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf>

mediante su esfuerzo personal y directo, a través de una organización conjunta destinada a producir bienes o servicios en cualquier sector de la actividad económica.

5. **Cooperativa de vivienda:** Tienen por finalidad satisfacer las necesidades de alojamiento de sus asociados a partir de dos estrategias básicas: autoconstrucción por ayuda mutua y ahorro previo.
6. **Cooperativa de autogestión:** Es la participación total de los trabajadores en la dirección y administración de la empresa sea esta privada o estatal. Su fin primordial de realizar actividades productivas.
7. **Cooperativa de producción:** Están constituidas por productores que conforman una asociación para producir, transformar y vender sus productos.
8. **Cooperativa pesquera:** Se dedican netamente a la producción piscícola.
9. **Cooperativa de servicio:** Estas cooperativas brindar servicios en general, para mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales y culturales, con preferencia a sus asociados.
10. **Cooperativas de comercialización:** Su finalidad es obtener productos terminados para venderlos a precios favorables y entrar en un mercado de exportación con un producto de calidad.
11. **Cooperativa de transporte:** Se dedican a brindar servicios de transporte a pasajeros vía terrestre, acuático y aéreo
12. **Cooperativa de profesionales:** La constituyen personas naturales que se decidan a la prestación de servicios técnicos y profesionales.

## 3.2. ACOPIO

### 3.2.1. CONCEPTO DE ACOPIO<sup>13</sup>

Es un espacio que tiene como fin la reunión o recolección de productos en grandes cantidades para luego poder almacenarlos por un tiempo definido y así comercializar y distribuir en ventas o mercados en las mejores condiciones posibles. El Centro de Acopio se convertirá en un enlace entre los productores y los comercializadores.

La finalidad de los acopios es reunir los productos (granos) provenientes de los productores, pasando por un riguroso proceso dándole valor agregado.

Los Acopios y las Cooperativas realizan un sinnúmero de operaciones por las cuales pueden estar expuestos, en ciertos momentos, a las variaciones de los precios de los granos. La tarea del acopiador tiene gran importancia, ya que constituye un eslabón fundamental e imprescindible en la cadena de comercialización de granos.

### 3.2.2. TIPOS DE ACOPIO<sup>14</sup>

En nuestro medio existen distintos tipos de centros de acopio, así como también distintos tipos de Mercados los cuales se describirán brevemente a continuación:

1. **Acopio para plantas de congelado:** Está formado por cooperativas y grupos de agricultores y su fin es preparar los productos para los mercados externos más distantes, dándole al producto un procesamiento de enfriado y congelado en un punto específico y adecuado además de clasificarlo y de envasarlo siguiendo normas requeridas de mercados externos.

---

<sup>13</sup> Da Silva, Carlos; Baker, A. Doyle; Shepherd, Andrew W.; Jenane, Chakib & Miranda da Cruz, Sergio (2013). Agroindustrias para el desarrollo. Versión en español por División de Infraestructura Rural y Agroindustrias de la FAO. Roma, Italia. Pág 52-56. <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>

<sup>14</sup> Da Silva, Carlos; Baker, A. Doyle; Shepherd, Andrew W.; Jenane, Chakib & Miranda da Cruz, Sergio (2013). Agroindustrias para el desarrollo. Versión en español por División de Infraestructura Rural y Agroindustrias de la FAO. Roma, Italia. Pág 57-59 <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>

2. **Acopio para exportación en fresco:** Está formado por cooperativas y grupos de agricultores y su fin es preparar los productos para los mercados internos (departamentos) con distancias considerables, esta forma de almacenaje a diferencia del anterior se puede preparar en su mayoría en terrenos, galpones o en ambas partes, los productos se pueden preparar en el punto de partida, parcial o de destino, ya que por motivo de volúmenes de producto y por características de calidad no podrán ser colocados en mercados externos.
3. **Acopio para Granos a Granel:** Éste está conformado por cooperativas y grupos organizados de agricultores que tiene como fin la reunión a gran escala de productos agrícolas y darle un cuidadoso tratamiento al grano para evitar la pérdida en el tiempo de post - cosecha.
4. **Acopio para Granos por menor:** Este es independiente y en menor escala su mayor interés es proporcionar a los pequeños y medianos agricultores una alternativa rentable, que le evite pérdidas de producto en el tiempo de postcosecha.

### 3.2.3. CARACTERISTICAS DEL ALMACENAMIENTO DE GRANOS<sup>15</sup>

Actualmente son muchos los medios que se han utilizado para el almacenamiento de granos en el ámbito rural y la elección del mejor sistema a utilizar dependen de:

- El tipo de producto.
- Los métodos de manejo (ya sea granos a granel o granos ensacados).
- Las instalaciones que ya existen.
- El costo y la disponibilidad financiera.
- La mano de obra disponible y la cantidad de granos que se quiere almacenar.

---

<sup>15</sup> Bernadette, Abadía (2013). Manual de buenas prácticas. INTA Ediciones. Nicaragua, Managua. Pág 70-71

### **3.2.4.FUNCIONES DE UN ACOPIO<sup>16</sup>**

El Acopio de granos básicos también cumple con varias funciones que ayudan a los diferentes socios que pertenecen a ella, tales son:

- Fomento agrícola mediante la entrega de semilla, créditos o seguridad de compra a los productores.
- La actividad crediticia, de carácter sencillo y práctico, ha permitido el avance del campo y ha servido para la extensión de las siembras y la mecanización de las labores.
- Reunir la producción es la primera faz del proceso comercial que inicia el acopio, con su lógica incidencia en costos y precios.
- Etapa de movilización de los productos hacia los centros de consumo, que el acopiador organiza y regula conforme sea la situación del mercado o los pedidos del organismo oficial cuando interviene en la compra y venta de granos.
- Brindar trabajo, promover la construcción de silos, elevadores, plantas de almacenaje en todas las zonas agrícolas.

### **3.2.5.ÁREAS DE UN ACOPIO<sup>17</sup>**

En los análisis de proximidad de las áreas, se debe tomar en cuenta la continuidad de la producción, control, higiene, seguridad y energía para determinar la interrelación de los elementos correspondientes.

---

<sup>16</sup> Manual de Operación, Conservación y Mantenimiento de Centro de Acopio (2017). Recuperado de [http://Manual-de-Operacion-centro-de -Acopio](http://Manual-de-Operacion-centro-de-Acopio).

<sup>17</sup> Manual de Operación, Conservación y Mantenimiento de Centro de Acopio (2017). Recuperado de <http://Manual-de-Operacion-centro-de -Acopio>.

### 3.2.5.1. ÁREA DE PROCESAMIENTO

Incluye las zonas de procesamiento del producto (recepción, limpieza, secado, clasificado y almacén, entre otros). Se encontrarán una continua a la otra ya que deben estar conectadas para facilitar el transporte:

**Zona de Recepción:** Debido a una variabilidad en la calidad inicial del producto, es necesario hacer una cosecha selectiva. A medida que se apliquen sistemas de clasificación, menor será la necesidad de efectuar operaciones de preparación del producto en el Centro de Acopio. Las recomendaciones son organizar y capacitar al personal de cosecha para que realice una cosecha selectiva, Realizar un muestreo durante la recepción del producto para determinar el contenido de humedad, impurezas, daños y la clasificación del producto, Recibir el producto con un estricto control de calidad, seleccionar y pesar.

**Zona de Limpieza:** Es la operación que tiene por finalidad reducir el contenido de impurezas (fragmentos del mismo producto) y de materias extrañas (residuos vegetales, semillas de otras especies, terrones, piedras, etc.) existentes en la masa del producto. Se recomienda efectuar la limpieza antes de su secado o durante el almacenamiento.

Para el caso de granos, esta operación se puede realizar en forma manual, aventando el grano sobre una lona plástica, o mecánicamente por medio de máquinas de limpieza. Las máquinas de limpieza no sólo limpian los granos, sino que también se pueden utilizar para separarlos, de acuerdo con su forma; están diseñadas para separar los materiales aprovechando las diferencias en los pesos específicos de los componentes de la masa de granos. El proceso consiste en hacer flotar los residuos más livianos de los granos sobre una corriente de aire, mediante el auxilio de agitación mecánica.

**Zona de Secado:** El principal factor que influye en la calidad de los granos es la humedad. Los granos húmedos constituyen un medio ideal para el desarrollo de microorganismos e insectos que dañan al producto y deterioran su aspecto. Las



recomendaciones para la temperatura del secado son las siguientes: Los granos que van a ser utilizados como semillas deben conservar un alto porcentaje de germinación por lo que no dejar que la temperatura del grano sobrepase los 40°C, no secar los granos para molienda y para procesos industriales a temperaturas superiores a los 50 o 55°C, en los granos que se utilizarán en la fabricación de alimentos balanceados, se puede usar como máximo hasta 60°C, no someter los granos destinados a la alimentación a temperaturas superiores a los 90-100°C, excepto por períodos de tiempo muy cortos.

Para secar productos como frijol, el espesor de la capa debe ser de aproximadamente 20 cm y se debe mezclar periódicamente para que el secado sea uniforme. En el caso del frijol, cuando el contenido de humedad del grano lo permite, se desgrana y se termina de secar en una capa de 5 cm de espesor.

**Zona de Clasificado:** El Centro de Acopio debe operar dentro de las normas técnicas vigentes relacionadas con clasificación, pesos, medidas, envases y sanidad. El envase o embalaje que se utiliza varía según el tipo de producto: plástico, cartón, vidrio, sacos, entre otros., sin embargo, dicho envase siempre debe mostrar información como: descripción, peso, unidad de medida, fecha producción y expiración, entre otros.

Los sacos deben ser inspeccionados previamente, libre de olores extraños, libre de signos de plagas, contaminación por roedores, hongos. Por eso, es indispensable desinfectar el embalaje.

**Almacén:** Muchas quejas respecto a la mala calidad de los granos no se deben a un almacenamiento inapropiado, sino a una cosecha prematura (alto contenido de humedad), a una operación inadecuada de las cosechadoras (alta velocidad del cilindro), o a un proceso de secado demasiado rápido (alta temperatura de secado). La principal fuente de pérdidas de calidad y cantidad de los granos durante el almacenamiento son los hongos, insectos y roedores.

El local debe ser limpio, libre de olor, bien aireado, pero sin fuertes corrientes, debe estar protegido de la humedad y del ataque de roedores e insectos, usar luz difusa ya que proporciona condiciones apropiadas de ventilación que regulan la temperatura y respiración del grano. Para obtener un almacenamiento eficiente, los granos deben tener un bajo contenido de humedad entre 12 y 14 %.

Realizar muestreos para inspeccionar y clasificar el producto. La inspección tiene por objetivo comprobar la existencia de insectos, hongos y roedores, y si existe deterioro; además, está destinado a cuantificar el contenido de humedad del producto.

### **3.2.6.ÁREA ADMINISTRATIVA DE UN ACOPIO**

Dispondrá del personal y equipos necesarios para realizar una buena gestión, para ello debe contar con un Reglamento de Organización y Funciones. Es la encargada de tener al día los Archivos de la Gestión del Centro de Acopio con toda la información contable y Registros de la empresa. En esta área debe ir en lugar visible, la licencia de funcionamiento, registro sanitario y certificado de seguridad.

Esta área incluye:

- Patio de maniobras: lugar de embarque y desembarque de productos, debe tener el área mínima necesaria que permita el manipuleo de los productos libremente, así como su traslado a la zona de recepción.
- Servicios higiénicos y vestuarios para los trabajadores.
- Caseta de vigilancia.

### **3.2.7.ELEMENTOS DE MÍNIMOS DE UN ACOPIO<sup>18</sup>**

Los servicios mínimos requeridos en el Centro de Acopio deben ser:

- Suministro de agua potable, alcantarillado y sistemas que garanticen una adecuada limpieza.
- Suministro eléctrico y sistema de iluminación que varía de acuerdo con el ambiente y al tipo de actividad que se realiza.
- Servicio de teléfono o radio.
- Opcional: servicio de internet.

**Además, materiales y equipos siguientes:**

- balanzas
- mesas de selección
- equipos o pozas de secado
- envases y embalajes
- equipos de empaque
- vestuario apropiado: uniforme, cascos, botas de jebe, mandiles, guantes, tapabocas, casacas térmicas u otro similar para personal que labora en cámara de frío.
- otros: equipo contra incendios (extintores), botiquín de primeros auxilios, etc.

---

<sup>18</sup>Manual de Operación, Conservación y Mantenimiento de Centro de Acopio (2017). Recuperado de <http://Manual-de-Operacion-Centro-de-Acopio>.

### 3.2.8. OPERACIÓN DE UN CENTRO ACOPIO<sup>19</sup>

El centro de acopio no es sólo una instalación física, sino que es una estrategia para mejorar la comercialización. Por tanto, es una organización y operación de una infraestructura comercial, que permite introducir mejoras tecnológicas y económicas en el sistema de comercialización ya sea de uno o varios productos.

El centro de acopio opera como una unidad de negocio formalizada, con lo cual se busca lograr una efectiva inserción en los mercados formales de comercialización.

El éxito de los centros de acopio radica en su capacidad organizativa y estrategia de comercializar: El aspecto de infraestructura (construcciones, medios de transporte, etc.) Debe ser una necesidad que se origina de la existencia de esta capacidad organizativa. Entre las formas de organización existente se encuentra:

- **Empresa individual de responsabilidad limitada E, I, R, L:** Entre sus características se encuentra lo que son las personas jurídicas de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de pequeñas empresas.
- **Sociedad Comercial responsabilidad limitada S, R, L:** Sociedad cuyas características son propias de las sociedades personalistas, la responsabilidad de los socios está limitada a su parte. El número de socios no puede exceder de veinte.
- **Sociedad Anónima S, A:** Sociedad de capitales con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico a separar la propiedad de la administración

---

<sup>19</sup>Manual de Operación, Conservación y Mantenimiento de Centro de Acopio (2017). Recuperado de <http://Manual-de-Operacion-Centro-de-Acopio>.

de la sociedad. El número de socios no puede ser inferior a dos personas naturales o jurídicas.

### **3.2.9. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN ACOPIO**

- **Obtener personería Jurídica:** Esto incluye Razón Social, identificación de las actividades que realizara la empresa a constituir, capital social que los socios estarán aportando.
- **Determinar servicios que brindara el acopio:** Estos pueden ser Recepción limpieza, secado, clasificado, empaque, almacenamiento, transporte y comercialización
- **Contar con programa de capacitación y perfeccionamiento:** Este programa es crítico en la etapa de iniciación del Centro de Acopio. Es por ello, que, una vez conocidas las labores del Centro de Acopio, se determina: Número de personas a ser entrenadas, Niveles de capacitación, Número y duración del entrenamiento, Asistencia técnica, Temas de capacitación: los que pueden ser: Capacitación integral que tome en cuenta lo diferente pasos de la cadena productiva Tratamiento postcosecha y calidad, Administración de negocios.

## **3.3. COMERCIALIZACIÓN**

### **3.3.1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN<sup>20</sup>**

Se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos

---

<sup>20</sup>Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. México. Pág. 5.

generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo.

Las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llegar a los mercados meta los productos terminados.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

**Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

**Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

### **3.3.2. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN** <sup>21</sup>

El sentido o razón de ser una cooperativa generadora de bienes sean estos productos o servicios, es poder lograr a lo largo del tiempo un crecimiento genuino. Esto significa, obtener una rentabilidad en el invertido que sea satisfactoria para los accionistas permitiendo cumplir con los proveedores de mano de obra, de insumos y servicios.

La comercialización se hace efectiva al entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, significa conseguir los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. La comercialización es muy importante porque:

- Facilita el acceso y la permanencia de un producto en determinado mercado.
- Ayuda a crear y mantener la imagen del país.
- Se abren nuevos mercados.
- Facilidad de incluir un producto.
- Contribuyen al fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de una empresa.
- Incremento de las ventas.
- Incremento de los clientes.
- Ampliación de nuevos segmentos de mercado.

### **3.3.3. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN** <sup>22</sup>

El intercambio implica compra y venta.

- Compra: Significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- Venta: Requiere promover el producto.

---

<sup>21</sup> Olivieri, Jorge (2010). La Comercialización y sus prácticas. Editorial Fundación Universidad de Belgrano. Argentina. Pág. 19

<sup>22</sup>Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Sexta Edición. México. Pag 60-62.

- Transporte: Trasladar.
- Almacenamiento: Guardar los productos de acuerdo al tamaño y la calidad.
- Clasificar: Incluye ordenar los productos de acuerdo al tamaño y la calidad.
- Financiación: Provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar).

Las funciones se pueden desplazar y compartir desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de la producción.

La comercialización y la producción son partes importantes de un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y deberían servir de guía para lo que se produce y ofrece.

### **3.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS 4P DE MARKETING<sup>23</sup>**

Las 4P del marketing: Precio, Producto, Plaza y Publicidad; son fundamentales para la comercialización. Como tales presentan diferentes componentes y características que al analizarlas ayudan a poder elegir la mezcla que permita lograr los objetivos y metas que la empresa se ha fijado.

El marketing es una función empresarial, que intenta establecer un saber qué hacer en las relaciones entre la oferta y la demanda manejando variables definidas, cuantificables, medibles y comparables. El mercado con sus componentes: consumidores, competidores, distribuidores; con los productos y servicios, con los precios y márgenes; y con la comunicación.

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pág. 64-66



Asimismo, es importante analizar la relación de las 4P del marketing a partir del conocimiento de las características de estas variables de comercialización.

### **a) PRECIO**

Es la cantidad de dinero que un oferente recibe por el producto o servicio que vende y es a su vez, el valor que el demandante está dispuesto a pagar por el beneficio que espera recibir del producto o servicio que adquiere. Produciendo un equilibrio, establecida por la oferta y la demanda. De las variables comerciales, el precio es la única que genera ingresos. Todas las demás son costos.

Los precios pueden cambiar mucho más rápidamente que las otras variables comerciales. El análisis y fijación de precios están muchas orientados por los costos más que por estrategias referidas a objetivos de rentabilidad y mercado.

### **b) PRODUCTO**

Para que haya transacción deben existir necesidades, deseos y demandas. También es necesaria la existencia de un mercado. Y para que haya mercado debe de haber además demanda, oferta y por supuesto, si hay oferta, hay producto o servicio que a través de una transacción pueda satisfacer una necesidad.

En el producto se encuentra tres niveles que son producto aumentado que es la instalación, entrega y crédito, servicio posterior a la venta y la garantía del producto; producto real que es el empaque, el nombre de la marca, calidad, estilo y características; y el producto básico que es el beneficio o servicio básico.

### c) PLAZA

La plaza está conformada por el mercado y para hablar de mercado hay que hacer referencia a tres componentes: compradores, distribuidores y competidores.

- **Compradores:** Todo proceso de compra independientemente del tipo de comprador y del tipo de consumo final del producto o servicio adquirido, se inicia con una necesidad, es decir un estado de carencia que un individuo o una organización presenta.
- **Distribuidores:** Está formada por una serie de organizaciones interdependientes que permiten que la oferta de bienes o servicios producida por distintas empresas llegue a los consumidores finales que la demandan.
- **Competencia:** El poder adquisitivo de cada consumidor está limitado, la competencia se establece entre cada empresa competidora para la mayor proporción posible. Detrás de cada decisión de compra del consumidor hay una relación costo/beneficio a considerar.

### d) PUBLICIDAD

En la comercialización, lo que no se conoce, no existe. Si queremos que alguien compre nuestro producto, elija nuestros servicios, es necesario hacernos conocer. Esta variable consiste en analizar la forma en que las empresas divulgan sus productos o servicios.

En la variable publicidad las preguntas a responder son:

- ¿Qué deberías plantearte aquí?
- ¿Qué promociones hemos realizado ya?
- ¿Qué nos ha funcionado mejor hasta ahora?

- ¿Cuáles son los mejores canales para ponernos en contacto con nuestro público objetivo?
- ¿Qué tipos de valores de marca queremos transmitir en las promociones?

En este apartado de las 4 p de la mercadotecnia hay que tener en cuenta la evolución que ha sufrido el mercado. Hace años, la publicidad en los medios convencionales era la mejor vía de promocionar nuestros artículos. Ahora, aunque la televisión y la radio siguen siendo los canales más importantes, Internet y las redes sociales están adquiriendo cada día una importancia mayor. Dos estrategias relacionadas con la promoción son:

**Campañas hipersegmentadas:** el marketing cada vez tiene más a ofrecer mensajes muy personalizados. Se dirigen a menos personas, pero son más eficaces.

**Influencers:** la amplia mayoría de “líderes de opinión” son actores, presentadores y cantantes, pero cada vez irrumpen con más fuerza youtubers o bloggers. La clave de la promoción en estos momentos está en el cliente. Mientras que antes todo giraba en torno al producto, ahora todo se centra en nuestro consumidor. Para diseñar una campaña de éxito, será esencial que nos esforcemos en conocer cada vez más a nuestro público objetivo.

### 3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN<sup>24</sup>

Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final. El conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan de la transferencia de un bien o servicio a mediad que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

---

<sup>24</sup> Velásquez, Elizabeth (2012). Canales de Distribución y Logística. Edición Tercer Milenio. México Pág, 45

También es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc. Las funciones de los canales de distribución y la longitud del canal son la investigación, promoción, contacto y correspondencia, así como el número de agentes intermediarios que participan en la distribución.

### **3.3.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN<sup>25</sup>**

**Canal Indirecto:** Este tipo de canal, el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayores, comercios minoristas.

**Canal Directo:** El fabricante es el propio distribuidor, como un fabricante queso que tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta, en una ciudad con mucha población o en otros lugares.

**Alternativas cooperadoras de distribución:** Son alianzas entre el productor y comerciantes pueden ser el stand de ferias o exposiciones, exhibiciones en puntos de ventas, marcas exclusivas elaboradas por terceros o franquicias.

Se debe de tener en cuenta que elegir un canal es una cuestión estratégica y va a incidir en varios factores, incluso en el precio que se le ponga a los productos o servicios. Tratando de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes, necesidades, percepciones, expectativas fidelizando los clientes como la autoestima, reconocimiento, recompensa y compromiso.

---

<sup>25</sup> Velásquez, Elizabeth (2012). Canales de Distribución y Logística. Edición Tercer Milenio. Mexico. Pág, 46-48.

### **3.3.5.2. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN <sup>26</sup>**

Una buena estrategia de distribución puede contribuir a la diferenciación competitiva y a una eficacia y eficiencia más grandes del marketing, las características principales que tenemos que tener en cuenta son:

- La distribución comercial es una variable estructural, modificable a largo plazo. El diseño de un canal de distribución implica decisiones y relaciones contractuales con otras empresas e inversores que influyen a largo plazo.
- Es una variable imprescindible para la venta del producto. Sus funciones influyen en el precio de venta final y en el mensaje de la empresa.
- Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante, a causa del poder de determinados intermediarios y la posible escasez de canales disponibles.
- Es una variable que influye en los otros componentes del marketing.
- También tenemos que tener en cuenta las actividades que abarca la distribución comercial:
  - Diseño y selección del canal de distribución
  - Dimensión y localización de los puntos de venta
  - Logística de la distribución
  - Dirección de las relaciones internas con el canal.

---

<sup>26</sup> Velásquez, Elizabeth (2012). Canales de Distribución y Logística. Edición Tercer Milenio. México. Pág. 59-64

### 3.3.5.3. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN<sup>27</sup>

**Cobertura del mercado:** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea establecer.

**Control:** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto.

**Costos:** La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el coste del canal de distribución y por lo tanto menor el precio del producto.

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office como trade marketing, servicio al cliente o cadenas de suministros, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Para que este conjunto de actores cumpla correctamente con su función se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución, también llamadas estrategias de "go to market" (G2M), que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

Como las estrategias de G2M pueden tener un periodo de maduración largo debemos considerar como estará el país, el mercado y la empresa en los próximos años de forma de incorporar esos hallazgos dentro del diseño.

---

<sup>27</sup> Ingeniería Comercial (2015). Recuperado <http://www.ingenieriacomercial.com/como-mejorar-tu-estrategia-de-distribucion/>

Para construir las estrategias de G2M se requiere responder de forma detallada seis preguntas cruciales que detallamos a continuación:

### **1. ¿QUIÉNES SON MIS CLIENTES?**

Primero se debe identificar los diferentes formatos de clientes en términos del rubro de negocio al que se dedican (canal o giro), la forma como venden (mayorista o minorista), la forma en la que gestionan su negocio (moderno o tradicional) o el uso que le dan a productos que le adquirieron a la empresa (vender o transformar).

Luego de esta identificación se necesita a los clientes por el valor monetario que aportan a la organización y/o por la misión de compra o rol que cumplen para el shopper o usuario final. Aquí es pertinente señalar que segmentar es un paso clave ya que permite dirección los esfuerzos hacia los clientes que realmente lo requieren.

### **2. ¿QUÉ LES DEBO OFRECER?**

Para cada uno de los segmentos de cada formato se requiere definir una propuesta de valor, la cual está formada por el conjunto de descuentos comerciales, el nivel de inversión promocional, la forma de ejecución en el punto de venta y el nivel de servicio ofrecido. Todos estos aspectos deben tener relación con las necesidades del cliente y con el aporte del segmento a los ingresos de la empresa. La propuesta de valor constituye la ventaja competitiva de la empresa frente a las otras.

### **3. ¿CUÁL ES LA ARQUITECTURA DE CANALES?**

El shopper de hoy es multicanal, es decir, que elige comprar el mismo producto en diferentes canales en función a la ocasión de compra vigente (consumo inmediato, urgencia, reposición, abastecimiento). Por ello, es importante tener una estrategia multicanal que maximice el alcance y que además reduzca el riesgo de concentrar

ventas en pocos clientes. En esta parte debemos definir a cuántos clientes queremos llegar de manera directa e indirecta, en qué ciudades queremos estar, por qué canales queremos pasar y finalmente cuánto valor queremos que pase por cada canal; esto último nos da direccionalidad en cuanto al esfuerzo e inversión que pondremos en cada canal.

#### **4. ¿CÓMO LO DEBO GESTIONAR?**

Para que la fuerza de ventas sea eficiente se necesita empezar por dimensionarla de manera correcta, planificar los territorios de manera eficiente y proveerle de información precisa para tomar decisiones en el punto de venta.

#### **5. ¿CÓMO EJECUTO LA ENTREGA?**

Esta parte es llamada "distribución física" y está impactada directamente por el nivel de servicio exigido. A mayor nivel de servicio, mayores son los costos de almacén, transporte, inventarios y procesamiento de pedidos.

En esta parte de la estrategia debemos buscar maximizar el nivel de servicio al menor costo posible y en ese camino se necesita evaluar las decisiones de almacenes (número, ubicación y propiedad), decisiones de transporte (inverso al costo de almacenaje), decisiones de inventario (nivel de seguridad, tiempo de pedido, tamaño de lote) y decisiones de procesamiento de pedidos (manual, automático, robotizado).

#### **6. ¿CÓMO ASEGURO EL ÉXITO DEL MODELO?**

Para sostener la estrategia en el tiempo es necesario desplegar un programa de capacitación y entrenamiento para el personal del "front office". Justamente, si se busca conocer los resultados de la estrategia debemos definir cuáles son los indicadores claves de éxito y como palanca para lograr que el equipo dirija correctamente sus esfuerzos se debe redefinir el sistema de incentivos (recompensa y reconocimiento).



Finalmente, en un escenario donde los consumidores son cada vez menos leales a las marcas y los shoppers compran en múltiples canales, la importancia de una adecuada estrategia de G2M que garantice estar en el lugar correcto, en el momento correcto y en las condiciones correctas; se vuelve mucho más relevante al punto de poder convertirse en una fuente de ventaja competitiva para la empresa.

## **7. ¿CÓMO ASEGURO EL ÉXITO DEL MODELO?**

Para sostener la estrategia en el tiempo es necesario desplegar un programa de capacitación y entrenamiento para el personal del "front office". Justamente, si se busca conocer los resultados de la estrategia debemos definir cuáles son los indicadores claves de éxito y como palanca para lograr que el equipo dirija correctamente sus esfuerzos se debe redefinir el sistema de incentivos (recompensa y reconocimiento).

Finalmente, en un escenario donde los consumidores son cada vez menos leales a las marcas y los shoppers compran en múltiples canales, la importancia de una adecuada estrategia de G2M que garantice estar en el lugar correcto, en el momento correcto y en las condiciones correctas; se vuelve mucho más relevante al punto de poder convertirse en una fuente de ventaja competitiva para la empresa.

## CAPITULO IV: OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS E HIPOTESIS.

Esta investigación que es Cualitativa o Mixta, por ello se realiza el cuadro de operacionalización por objetivos específicos, y para el enfoque cuantitativo se define una hipótesis de investigación con su respectivo cuadro de operacionalización de variables.

### 4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS.

OBJETIVO ESPECIFICO	DIMENSIONES DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	FUENTE
1. Describir el funcionamiento del proceso de acopio y comercialización implementado por la Cooperativa COMPARE con sede en la ciudad de Condega. 2017-2018	Acopio.	Es un espacio que tiene como fin la reunión o recolección de productos en grandes cantidades para luego poder almacenarlos por un tiempo definido y así comercializar y distribuir en ventas o mercados en las mejores condiciones posibles. (Da Silva C. , Baker, Shepherd, & Jenane, 2013, pág. 57)	<ul style="list-style-type: none"> <li>No. de quintales acopiados de frijol.</li> <li>No. de acopiadores</li> <li>Precio de compra</li> <li>Criterios de calidad para la compra</li> <li>Gastos de acopio</li> <li>No. quintales que se comercializan</li> <li>Sitios de acopio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista.</li> <li>Investigación documental</li> <li>Observación</li> </ul>
	Comercialización.	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Empresa y Actualidad, 2012, pág. 87)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Clientes</li> <li>Precio de venta</li> <li>% utilidad por qq</li> <li>Estrategias de comercialización.</li> <li>Ingresos por venta.</li> <li>Gastos comercialización</li> <li>Valor agregado</li> </ul>	
2. Determinar los criterios de calidad que exige la cooperativa COMPARE a los productores para el acopio de granos básicos. 2017-2018	Criterios de calidad.	Conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en que se detectan. Este proceso tiende a asegurar la homogeneización en productos o servicios, de modo que pueda obtenerse una calidad predecible. (Gonzalez, 2016, pág. 98)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criterios de calidad para productores.</li> <li>Procesos de Calidad del grano.</li> <li>Número de productores vendedores.</li> <li>Beneficios que se brinda a sus productores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> </ul>

2. Proponer a la Cooperativa COMPARE, estrategias enfocadas en la mejora del proceso de acopio para la ampliación de la comercialización a otros mercados nacionales e internacionales.	Estrategias de mejora.	Es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, políticas y acciones secuenciales que llevan a un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda a coordinar los recursos de la organización a una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno de las empresas (Sovalbarro, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Propuesta de estrategias</li> <li>• Objetivo de cada estrategia</li> <li>• Actividades por estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FODA</li> </ul>
---	------------------------	---	--	--

## 4.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y SU OPERACIONALIZACIÓN

La calidad del grano acopiado por COMPARE R.L. para su comercialización está sujeta a que los productores cumplan con los parámetros de selección

**Variable Independiente:** Calidad del Grano

**Variable Dependiente:** Criterios de selección

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTE
Calidad del Grano	El término calidad implica no sólo calidad extrínseca, más relacionada con sanidad del grano, sino también calidad intrínseca, relacionada tanto con la composición física, que determina la textura y dureza, como con su composición química, que define el valor nutricional y las propiedades tecnológicas de procesamiento. (INTA, 2013, pág. 43)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del departamento de calidad.</li> <li>• Indicadores de Calidad.</li> <li>• Tipo de grano acopiado</li> <li>• Criterios para la selección del grano.</li> <li>• Diferentes procesos de selección del grano.</li> <li>• Maquinaria que se utiliza</li> <li>• Normas para productores del grano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta a productores.</li> <li>• Entrevista semi-estructurada</li> </ul>
Parámetros de Selección	Principios, normas o requisitos que deben ser respetados para alcanzar un cierto objetivo o satisfacer una necesidad. (Zurita, 2010, pág. 46)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios selección del grano.</li> <li>• Análisis de parámetros</li> <li>• Asesoría técnica</li> <li>• Ubicación de productores.</li> <li>• No. de quintales acopiados</li> <li>• No. de productores a quienes se acopia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>

## **CAPITULO V: METODOLOGIA DEL ESTUDIO**

### **5.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según el uso del conocimiento, esta investigación es aplicada porque aborda la problemática de la comercialización de la Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación R.L Condega, y así proponer estrategias administrativas que mejoren su situación de ingresos y por ende su rentabilidad.

De acuerdo con el enfoque filosófico, esta investigación es Cualitativa o mixta porque no sólo analizará a profundidad el proceso de acopio y comercialización, sino que también las diferentes problemáticas que la Cooperativa presenta.

### **5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.**

El universo de estudio lo Constituye la Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación R.L Condega COMPARE, integrada por 25 productores-socios y 300 pre-socios que son los productores de granos básicos.

#### **5.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CONDEGA<sup>28</sup>**

El municipio de Condega, Estelí se encuentra a 185 kilómetros de la ciudad capital de Managua y a 38 km de la cabecera del departamento de Estelí. Fundada el 9 de junio de 1962. Limita al norte con Palacagüina y Telpaneca al sur Estelí al este San Sebastián de Yalí al oeste San Juan de Limay y Pueblo Nuevo.

Su población total es de 29,247 habitantes población urbana 8914 habitantes y su población rural 20,333 habitantes. Una extensión territorial 398 km<sup>2</sup>. Su densidad

---

<sup>28</sup> Caracterización del municipio de Condega. (Nicaragua)-EcuRed. <http://ecured.cu/Condega-Nicaragua>



- Personas que trabajan y conocen del funcionamiento de la Cooperativa COMPARE R.L., como: Gerente de la Cooperativa, responsable de acopio y responsable del Departamento de Control de Calidad.
- Productores Socios y Presocios.

### 5.2.2.2. MUESTREO PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para determinar sobre la cantidad de productores a quienes se les aplicará la encuesta se calcula usando la formula estadísticas para población finita:

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo el cual corresponde a: **325 productores**

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%).

P= Probabilidad a favor (50%).

Q= Probabilidad en contra (50%).

e= Error muestra (5%)

$$n = \frac{325 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(325 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(325)(3.8416)(0.25)}{(324)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{312.13}{1.7704} = 176.30 \approx \mathbf{176 \text{ SOCIOS Y PRE- SOCIOS}}$$

### 5.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizará dos técnicas diferentes, que son:

**La entrevista:** Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) en el último caso podría ser una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Arias, El proyecto de Investigación, 2006).

**Encuesta:** Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en el estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Arias, El proyecto de investigación , 2006)

### 5.4. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

#### ETAPA 1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En esta etapa se recopiló toda la información sobre el tema acopio y comercialización de granos básicos de la Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación R.L Condega COMPARE. En el periodo 2017 – 2018 que permitió diseñar el protocolo de investigación. Se consultaron personas de la cooperativa y de la ciudad de Condega para recopilar información sobre producción de granos básicos, cooperativas y acopio.

Además, se consultaron documentos de la clase impartida por la docente de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, asimismo de revisión constante por la docente para la elaboración correcta de este protocolo.

## **ETAPA 2. DISEÑO DE INSTRUMENTOS**

Esta etapa consistió en la elaboración de los instrumentos que a lo largo de nuestra investigación nos brindaron información del problema a estudiar, para elaborar estos instrumentos tomamos en cuenta los objetivos específicos y el cuadro de la operacionalización de la hipótesis.

Se diseñaron tres diferentes entrevistas dirigidas al Gerente de la Cooperativa (Ver Anexo No.1 pág. 76), Socios de la Cooperativa (Ver Anexo No.2 pág.78), encargado del Acopio de granos básicos (Ver Anexo No.3 pág.80). También se diseñó una Encuesta dirigida a pre- socios quienes son los productores externos de granos básicos (Ver Anexo No.4 pág. 82).

## **ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo consistió en la aplicación de los instrumentos diseñados para la recolección de información. Se aplicaron entrevistas al Gerente de la Cooperativa, a Socios de la Cooperativa, y el encargado del Acopio de granos. También se aplicaron 176 encuestas a pre- socios, quienes son los productores externos de granos básicos a quienes se les compra los productos.

## **ETAPA 4. ANALISIS Y ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL**

Para la aplicación de las entrevistas y las encuestas se visitó la cooperativa, el centro de acopio y diferentes lugares de la ciudad de Condega donde viven los presocios externos.



Las entrevistas fueron grabadas, se transcribieron y editaron para garantizar la información fidedigna de los sujetos de estudio.

Para el análisis de las encuestas se usó el programa estadístico SPSS, donde la información fue procesada, obteniendo datos precisos en cuadros y gráficos.

La elaboración del documento final se organizó en base a una guía facilitada por la Dra. Beverly Castillo Herrera, siguiendo las orientaciones del Programa de la clase de Seminario de Graduación.

## CAPITULO VI: RESULTADOS

### 6.1. FUNCIONAMIENTO ORGANIZATIVO DE LA COOPERATIVA COMPARE R.L

La Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación, RL y conocida popularmente como COMPARE R.L, con sede en el municipio de Condega ubicada a 190 km de la Capital. La cooperativa COMPARE R.L., está integrada por Medianos y Pequeños productores agropecuarios, artesanos, comerciantes, empleados y privados, pequeños empresarios, principalmente en el municipio de Condega.

*La cooperativa surge de la Asociación de Excombatientes por la Paz y el Desarrollo (ASOEXCOPADE). Se fundó en 1996, y desde el año 2010 es una organización orientada a satisfacer las demandas de sus asociados y otros productores de las comunidades que atendemos. La cooperativa está integrada por medianos y pequeños productores agropecuarios, artesanos, comerciantes, empleados, particulares, pequeños empresarios principalmente en el municipio de Condega. En relación al capital, se ha consolidado una cartera conforme a programas y proyectos que han ejecutado en todo este tiempo y las aportaciones de los asociados. (Entrevista a Mauricio Peralta. Gerente de COMPARE R.L. 6 de noviembre del 2018)*

COMPARE R.L. se constituye como cooperativa y obtiene su personería jurídica el seis de septiembre del año 2010, como una organización cooperativa orientada a satisfacer las demandas de sus asociados. Antes de convertirse en Cooperativa, estaba organizada como una asociación, y se regía bajo la ley 147, de persona jurídica, sin fines de lucro, cuyo nombre fue ASOEXCOPADE, con más de 14 años de funcionamiento bajo este esquema.

Actualmente, la Cooperativa COMPARE R.L. está integrada por 94 asociados que son personas naturales y juntos conforman la Asamblea General de Asociados. Estos productores son líderes muy reconocidos en sus comunidades.

En su actuación se rige por la Ley 499 de cooperativas y reglamento, según resolución No 1314-2010 de la dirección del Instituto de Fomento del Cooperativismo (INFOCOOP), y fue publicado en la Gaceta Diario Oficial No 02, del día seis de enero de 2011.

### **6.1.1. MISION Y VISION DE LA COOPERATIVA**

**MISION:** Brindar a los asociados (as) de la Cooperativa 27 de junio, servicios financieros y no financieros que le permitan mejorar sus condiciones de vida, poniendo en práctica los valores - principios del cooperativismo y protección del medio ambiente.

**VISION:** Ser una Cooperativa financieramente sólida, confiable, con responsabilidad social, consolidada en la zona norte del país reconocida como proveedor más importante de un portafolio de servicios que le permita asegurar un futuro próspero de sus asociados (as).

### **6.1.2. OBJETIVOS Y VALORES DE LA COOPERATIVA**

#### **6.1.2.1. OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA:**

##### **1. Servicios de Comercialización Agropecuaria**

- Brindar a los asociados, presocios y productores/as servicios de comercialización de granos (maíz y frijoles) y semillas para el incremento de la productividad y la calidad, que posibilite ampliar relaciones comerciales a nivel nacional e internacional.
- Brindar servicios de acopio, procesos de selección y limpieza de granos a productores/as y comerciantes en general.

## **2. Agro servicios**

- Ofertar productos de consumo básico y uso personal de calidad a los asociados y público en general, con el propósito de contribuir a satisfacer las necesidades básicas familiar.
- Garantizar los insumos, herramientas y semillas de calidad a los asociados y Presocios que contribuyan a mejorar los rendimientos productivos.

## **3. Ahorro y prestamos**

- Ofertar servicios financieros ahorro y préstamos, de forma sostenida y diversificados en mejores condiciones que la competencia que contribuya al desarrollo productivo, comercial y empresarial a los asociados y presocios.
- Mejorar la calidad de la cartera con una mejor selección de socios clientes y un análisis más técnico y financiero.
- Especializar el personal que trabaja en crédito y ahorro en todos los niveles, incluyendo al comité de crédito.
- Revisar y adecuar el reglamento de crédito.

## **4. Sistema de información**

Mejorar la gestión y desempeño financiero a través de una separación financiera-contable por cada uno de los centros económicos empresarial, control interno para una efectiva gestión ágil y oportuna para la toma de decisiones.

## **5. Gobernabilidad**

Fomentar y Desarrollar una cultura de gobernabilidad a todos los niveles de la cooperativa, a través de una gestión por resultados, medición de las metas, rendición de cuentas oportuna y retroalimentación en función de generar capacidades de mejora en el desempeño institucional.

## **6.1.2.2. VALORES DE LA COOPERATIVA**

El desempeño de los socios, socias, directivos y empleados, se regirán por el conjunto de valores siguientes:

- Honestidad
- Transparencia
- Igualdad
- Equidad social y de género
- Solidaridad
- Democracia
- Compromiso con el equilibrio ambiental.
- Responsabilidad Social y Empresarial.

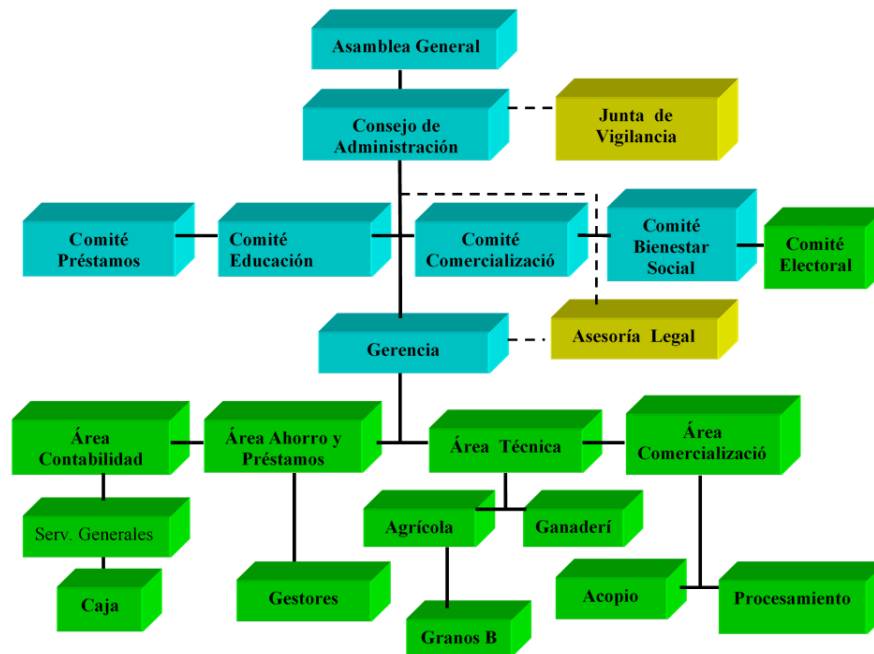
### **Fundamentos filosóficos de desempeño.**

- Libre ingreso y retiro voluntario de los asociados
- Igualdad en derecho y oportunidades para asociados de ambos sexos.
- Solidaridad, compromiso recíproco y el cumplimiento de prácticas leales entre los socios.
- Control democrático: un asociado, un voto
- Equidad, que implica la distribución de excedentes en proporción directa con la participación en las operaciones.
- Respeto y defensa de su autonomía e independencia
- Educación cooperativa

### 6.1.3. ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA

La cooperativa no cuenta con un organigrama. En este estudio se ha preparado un organigrama considerando la redefinición de los cargos y responsabilidades que la organización ha realizado para optimizar los recursos que disponen.

Figura 1. Organigrama COMPARE R.L



Fuente: Organigrama diseñado a partir de entrevista a directivos de COMPARE R.L.

### 6.1.4. FUNCIONES DE LOS COMITÉ DE LA COOPERATIVA

COMPARE R.L está conformada por cinco comités, a continuación, detallamos las funciones de cada uno de ellos:

**Comité de préstamos:** Es el encargado de estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los asociados, dentro del menos tiempo posible, respetando las normas prestatarias establecidas. Las funciones de este comité son:

- Velar por los intereses de la cooperativa.
- Estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los socios.
- Poner en práctica las políticas de crédito aprobadas por la Asamblea General.
- Prestar a los asociados un servicio eficiente en beneficio de los intereses de la cooperativa dentro del menor tiempo posible.
- Recuperar la cartera vencida de créditos.

**Comité de educación:** El Comité de Educación debe promover, capacitar y coordinar las actividades educativas y los programas que tengan como propósito la participación democrática y la fundamentación de los socios de la cooperativa. Las funciones de este comité son las siguientes:

- Dar cumplimiento a la misión, visión, principios y políticas culturales, sociales y empresariales de la Cooperativa COMPARE R.L.
- Activar el sentido de pertenencia entre los asociados mediante la participación de los diferentes programas sociales, culturales, profesionales y deportivos para el mejoramiento de la calidad de vida.
- Diagnosticar las necesidades de educación y proyección de la Cooperativa.
- Se encarga de impulsar el derecho a la educación integral a los socios y familiares de estos, para mejorar las condiciones y oportunidades.
- Elaboración de planes para diferentes actividades relacionadas para la educación de los socios, tanto como capacitaciones de liderazgos y emprendimiento.

**Comité de comercialización:**

Las principales funciones de esta coordinación son:

- Definir las estrategias de mercadotecnia y los programas de promoción, publicidad y difusión del producto.
- Coordinar la integración de la fuerza de ventas.

- Elaborar el folleto promocional de nuestro producto.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar
- Organizar y manejar las conferencias para dar a conocer el producto
- Supervisar y coordinar la elaboración de estrategias para la correcta comercialización del producto.
- Programar las entrevistas en radio y televisión.

**Comité de bienestar social:** Es el encargado de velar por las necesidades de los asociados, sus funciones son las siguientes:

- Velar por las necesidades de los socios y sus familiares.
- Se encarga de elaborar y aplicar los diferentes programas sociales tales como plan vivienda, reparación de caminos en las diferentes comunidades donde pertenecen los socios.
- Encargado de autorizar los diferentes beneficios como salud, ayuda cuando fallece un familiar, apoyo con paquetes escolares para hijos de socios.

**Comité electoral:**

Funciones del comité electoral dentro de la cooperativa:

- Elaborar el cronograma de actividades para el proceso Electoral.
- Organizar, dirigir, difundir y supervisar las acciones del proceso de elección.
- Declarar, las vacantes para dirigentes, para la renovación de los tercios para los Consejos y Comités.
- Recibir los expedientes de los socios candidatos para pertenecer a los diferentes comités de la cooperativa.
- Calificar las condiciones de los socios candidatos a aplicar en los diferentes comités
- Inscribir a los socios hábiles como candidatos para pertenecer al comité.



- Designar y capacitar a los miembros de los comités de la cooperativa.
- Proclamar y otorgar credenciales a los nuevos miembros de cada comité.
- Resolver quejas, reclamos, solicitudes de nulidad y otros, en materia de su competencia.

#### **6.1.4.1. FUNCIONES DE LAS AREAS DE LA COOPERATIVA**

COMPARE R.L. está conformada por cuatro áreas a continuación se detalla la función de cada una de ellas:

**Área de contabilidad:** En esta área se llevan a cabo todos los registros y operaciones contables así como mantener actualizada la contabilidad, se encarga de elaborar los estados financieros de la cooperativa que exponen los resultados monetarios de todas las actividades y se lleva la base de datos y los contratos con los pequeños productores.

**Área de ahorro y crédito:** En esta área se encargan de analizar cada una de las solicitudes de crédito por parte de los productores y llevan el control tanto de créditos y ahorros ya sea por parte de los socios o los productores.

**Área técnica:** En esta área la cooperativa presta servicios de asesoría técnica mediante capacitaciones relacionadas a los insumos y cosecha, también visitas a los diferentes productores que trabajan con granos básicos durante el periodo de cosecha.

**Área de Comercialización:** Esta área no está definida dentro de la cooperativa ya que no existe una persona específica que se encargue de la comercialización como tal, pero todo lo relacionado con esta es dirigida por el gerente el cual se encarga de la comercialización y dar condiciones y vías de distribución para realizar este proceso.

## 6.2. SOCIOS Y PRODUCTORES (PRESOCIOS).

COMPARE R.L actualmente consta de 94 socios (16 mujeres y 78 hombres) de los cuales 25 son productores de granos básicos y 300 presocios productores.

<b>Cuadro N°1. Socios y presocios de COMPARE R.L.</b>	
Productores	25
No productores	69
<b>Sub total</b>	<b>94</b>
Presocios	300
<b>Total</b>	<b>394</b>

Fuente: Información facilitada por COMPARE R.L. para esta investigación. Febrero, 2019

Los socios son aquellos que cumplen con los derechos y deberes que la cooperativa les exige, como es la aportación mensual de la cuota ya establecida.

*Como socio hay deberes y derechos, uno de los deberes debe ser participar en todas las actividades que se encomienden como cooperativa. Una de las principales es la aportación en dar un fondo que después va a venir aumentar nuestro capital, esto se hace mensual y se define en dependencia que la asamblea define lo que se tiene que pagar. Esto es parte de un deber, también participan en las asambleas que se realizan en la cooperativa. (Entrevista a Mauricio Peralta. Gerente General COMPARE R.L. 06 de noviembre 2018)*

Los presocios considerados así porque no dan ninguna colaboración monetaria, pero reciben beneficios tanto como: microcréditos, capacitaciones, insumos a bajos costo y muy buen precio para la compra de sus granos básicos.

Los beneficios que COMPARE brindan los presocios son:

- Financiamiento para la cosecha.

- Capacitaciones sobre la aplicación de insumos.
- Asistencia Técnica.
- Bonificaciones por la calidad del grano.
- Buen precio de compra.

### **6.2.1.VENTAJAS DE LOS SOCIOS DE COMPARE R.L**

Ser parte de COMPARE R.L es ser parte de nuevas oportunidades, todos los socios poseen ventajas que los ayudan tanto en lo personal como en lo laboral, a continuación, detallaremos algunas ventajas que los socios de la cooperativa poseen:

**Capacitación Continua:** Todo socio de COMPARE debe de participar en las capacitaciones que la cooperativa promueve, estas capacitaciones se realizan mensual. La cooperativa siempre promueve el Emprendedurismo y la Creatividad es por esto que siempre están enfocados en que los socios estén capacitados en diferentes temas de innovación y trabajo en equipo, también en temas referidos a la cosecha tales como la forma correcta de siembra de semilla, la buena aplicación de insumos, técnicas de corte, entre otros.

**Microcréditos para cosecha y post cosechas:** Una de las ventajas más importantes es la oportunidad que se les da a los socios de optar a los microcréditos que COMPARE entrega para la cosecha y postcosecha. Estos créditos tienen como requisito principal ser socios activos de la cooperativa, estar a disposición de lo que la cooperativa necesita. La tasa de interés es del 10 %, y también le da la oportunidad al socio de cancelar el crédito ya sea dando cuotas mensuales o entregando su cosecha en concepto de pago.

**Fondo bienestar social:** Un porcentaje de las utilidades obtenidas por COMPARE es destinado para beneficios de los socios en cuanto a salud, vivienda, fallecimiento de un familiar, reparación de camino en las comunidades más lejanas.

*Uno de los beneficios es tener una casa porque no la tenía logre tener estabilidad en un trabajo ya tengo 22 años de trabajar aquí nosotros tenemos el relevo generacional en el cual consiste en que los hijos de nosotros tienen que integrarse en la cooperativa y ya tengo un hijo integrado como socio. (Entrevista a Julia Isabel Cornejo. Socia. 10 de noviembre del 2018)*

**Oportunidades de empleos a familiares:** La cooperativa al momento de realizar nuevas contrataciones siempre les da prioridad a los familiares de los socios, siempre y cuando estos cumplan con los requisitos para optar con las plazas vacantes.

### **6.2.2. OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA.**

Los socios, así como reciben diferentes beneficios por parte de la cooperativa, también tienen obligaciones que deben cumplirse, tales como la cuota mensual que es impuesta desde el primer día que te asocias a COMPARE, esta cuota tiene un valor de 1500 córdobas mensuales, los cuales al final del año se les regresa con las ganancias generadas.

*Soy la coordinadora de la junta de vigilancia y tengo que ver que se cumplan como uno de los deberes la aportación, se mide hasta la utilidad para dividirlo entre los socios, participación a las reuniones, se mide también si se necesita a alguna persona a una reunión u otra cosa tiene que ir, se mide esa disponibilidad, tienen derecho a crédito de bienestar social para comprar medicina o lentes, y ser ahorrantes. (Entrevista realizada a Julia Isabel Cornejo. Socio de COMPARE R. L. 10 de noviembre 2018)*

Otra de las obligaciones que tienen es que deben de participar de manera activa en todas las reuniones que se realizan con la asamblea general, participar en todas las actividades que la cooperativa promueve, ser parte de los comités que conforman la cooperativa, tales como vigilancia, educación, entre otros.

### **6.2.3. DE PRESOCIOS A SOCIOS EN COMPARE R.L**

COMPARE R.L no solo es reconocida por la calidad de su producto, también por la buena condición que les ofrece a sus socios y presocios. Los presocios son considerados una de las partes fundamentales de la cooperativa siendo estos los que abastecen del grano el cual es acopiado en dicho lugar.

Ser presocios en COMPARE R.L no solo se trata de vender la cosecha si no de aprender nuevas experiencias, la cooperativa se encarga de integrarlos a capacitaciones de diferentes temas relacionados con la cosecha y post cosecha, les brinda beneficios tales como optar a los microcréditos estos tienen como ventaja pocos intereses y también pueden ser cancelados con la misma cosecha que el presocio posee.

De igual manera optar al beneficio de compra de insumos a bajos costos, y asistencias técnicas por parte de las empresas a las cuales compare está afiliada, COMPARE R.L de igual manera les ofrece excelentes precios de compras para así mantener la buena relación de los presocios considerados una parte integral de dicha cooperativa.

Si un presocio desea convertirse en socio debe seguir algunas normas las cuales son elaborar una carta de solicitud en donde el presocio explica las razones por las cuales quisiera pertenecer como socio en la cooperativa, esta carta estará dirigida al consejo de administración, luego se realiza una reunión con los responsables de los comités y el gerente general para revisión del caso y si existe la posibilidad de que sea aceptado. Si todos están aprueban que el presocio se convierta en socio, se le hace un llamado para notificarle su incorporación en la Cooperativa y que, así como goza de los beneficios de ser socio también está aceptando las obligaciones como socio.

## 6.3. ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN

### 6.3.1. ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE ACOPIO

El centro de acopio de la Cooperativa Compare está ubicada en la comunidad San Diego, municipio de Condega, este se encarga de acopiar gran cantidad de granos básicos (frijoles), para su comercialización. Este acopio es considerado uno de los más completos en la ciudad, ya que cuenta con la maquinaria necesaria para el proceso de mejora de calidad del grano.

*El proceso empieza desde el momento en que se les brinda capacitación a los productores sobre el manejo de un grano de calidad, luego se hacen visitas a las comunidades para hacer revisiones, después se compran el grano a los productores, se mantiene dos o tres meses en el acopio y se espera el tiempo necesario para la venta. (Entrevista realizada a Ajax Peralta. Responsable del Acopio. 8 de noviembre 2018)*

El acopio se realiza en cuatro áreas de las oficinas centrales de la cooperativa y son:

**Área de Recepción:** En esta área es donde se atiende a todos los productores que vienen a vender su cosecha de granos básicos (frijol), se les indica lo que necesitan para que la cooperativa pueda comprar el producto.

**Área de control de calidad:** En esta área los granos son revisados por el encargado, este define si este producto está bueno para la compra. **Área de maquinaria:** En esta área se encuentra toda la maquinaria necesaria para que el grano sea acopiado, entre esa maquinaria esta: Maquinaria de limpieza es la encargada de eliminar toda la basura tierra y materia extraña, maquinaria disimétrica es la encargada de clasificar todos los granos, esta los selecciona en granos enteros y quebrados, maquinaria pulidora se encarga de darle brillo al frijol, trabaja a base de aserrín bien zarandeado, maquina selladora se encarga de sellar las bolsas y sacos para el producto terminado.

**Área de escogida:** está conformado por un grupo de mujeres (siempre que sean pedidos grandes) encargadas de seleccionar los granos con mejor calidad para su posterior venta.

**Bodega:** acá se almacenan los granos terminados, luego de haber pasado por todo el proceso de acopio.

Una de las mayores debilidades de la Cooperativa es que se carece de suficiente personal para realizar las diferentes actividades del proceso de acopio. Por ello, cuando hay pedidos muy grandes se tiene que contratar a personal para cumplir en tiempo y forma. Cuando no se contrata a otro personal, las mismas personas tienen que realizar varias actividades al mismo tiempo.

### **6.3.2. PRECIO Y TIPO DE GRANO ACOPIADO POR COMPARE R.L**

Mediante la entrevista realizada al señor Mauricio Peralta, Gerente General de la Cooperativa, se informó que el precio del quintal de frijoles varía entre C\$1,500.00 y C\$ 1,700.00 córdobas (\$ 48.72 y \$ 55.21 con la tasa de cambio diciembre 2017) esto depende de la variedad del grano que se estaba ofertando.

En el año 2017 se acopiaron 6240 quintales aproximadamente, esto les permitió tener una venta total de C\$10,000,000.00 de córdoba al año, esto representa el 76% de los ingresos que tiene la empresa, siendo los mejores clientes el Programa Mundial de Alimentos.

En el año 2018 se acopiaron 7095 quintales aproximadamente, esto le permitió a la cooperativa tener una venta total de C\$ 11,370,059.64 anual.

El valor agregado que se ofrece en el grano es que es un frijol limpio, libre de plagas, granos de igual tamaño y color. La Cooperativa COMPARE también es reconocida por la buena variedad de grano que acopio, entre ellos están: Frijol Rojo, Frijol Negro. Cabe

mencionar que el frijol que no cumple la calidad necesaria llamado Chajuma se vende para comida de algunos animales como los cerdos.

En las tablas N° 3 y N°4 se reflejan los quintales acopiados por cada tipo de frijol en los años 2017 y 2018, anteriormente se explicaba que el Chajuma es el frijol que queda como residuo después del proceso de acopio por el que pasa el frijol de alta calidad, por eso, el precio de compra no se refleja en la tabla antes señalada.

<b>TABLA N° 2 NIVEL DE UTILIDAD OBTENIDA POR EL ACOPIO DE FRIJOL 2017-2018</b>						
Acopio	qqq frijoles	Precio compra	Gastos de comercialización	Precio de venta (C\$)	Utilidad en córdobas	% de utilidad
2017	6240	C\$ 6,654,757.67	C\$ 448,685.25	C\$ 10,000,000.00	C\$ 2,896,557.08	29%
2018	7095	C\$ 6,942,973.79	C\$ 1,736,109.70	C\$ 11,370,059.64	C\$ 2,690,976.15	24%

Fuente: Información facilitada por COMPARE R.L. para esta investigación. Febrero, 2019.

<b>TABLA N° 3 TIPO DE FRIJOL QUE SE ACOPIO EN EL AÑO 2017</b>						
Acopio	Quintales frijoles	Precio compra	Gastos de comercialización	Precio de venta (C\$)	Utilidad en córdobas	% de utilidad
Frijol Rojo	4368	C\$ 5,027,568.00	C\$ 314,079.68	C\$ 7,272,763.68	C\$ 1,931,116.01	27%
Frijol Negro	1810	C\$ 1,627,189.67	C\$ 130,118.72	C\$ 2,714,418.10	C\$ 957,109.71	35%
Chajuma	62		C\$ 4,486.85	C\$ 12,818.21	C\$ 8,331.36	65%

Fuente: Información facilitada por COMPARE R.L. para esta investigación. Febrero, 2019.

<b>TABLA N° 4 TIPO DE FRIJOL QUE SE ACOPIO EN EL AÑO 2018</b>						
Acopio	qqq frijoles	Precio compra	Gastos de comercialización	Precio de venta (C\$)	Utilidad en córdobas	% de utilidad
Frijol Rojo	4966	C\$ 5,214,764.15	C\$ 1,215,276.79	C\$ 8,268,090.51	C\$ 1,838,049.57	22%
Frijol Negro	2058	C\$ 1,728,209.49	C\$ 503,471.81	C\$ 3,084,231.46	C\$ 852,550.16	28%
Chajuma	71		C\$ 17,361.10	C\$ 17,737.29	C\$ 376.20	2%

Fuente: Información facilitada por COMPARE R.L. para esta investigación. Febrero, 2019.



En las tablas N° 5 y N° 6 se muestra que su mayor cliente es el Programa Mundial de Alimentos (PMA), que le compran la mayor parte de frijoles acopiados, en cambio el frijol Chajuma, que es el residuo, lo compran algunos clientes de diferentes departamentos.

TABLA N° 5. CLIENTES 2017		
Cliente	Qq	Venta
PMA	6178	C\$ 9,987,181.78
Cientes varios (Chajuma)	62	C\$ 12,818.21

TABLA N° 6. CLIENTES 2018		
Cliente	Qqs	Venta
PMA	7024	C\$ 11,352,321.97
Cientes varios (Chajuma)	71	C\$ 17,737.29

Fuente: Información facilitada por COMPARE R.L. para esta investigación. Febrero, 2019.

#### 6.4. CRITERIOS DE CALIDAD PARA EL ACOPIO A SOCIOS Y PRESOCIOS

En COMPARE R.L existe un departamento que se encarga de revisar la calidad con la que el proveedor ofrece su producción, y solo cuenta con una persona encargada de realizar todas las actividades que demanda este departamento. Existe una maquinaria que evalúa la humedad la cual casi no la utilizan porque la persona encargada no ha recibido la capacitación necesaria acerca del uso adecuado de la maquinaria por lo cual todo lo hace de manera empírica.

Al solicitarles los criterios de calidad que COMPARE R.L exigía a sus proveedores afirmaron que los únicos estándares de calidad que requerían es que el producto no llevara mucha humedad, que el grano sea del mismo tamaño, y sin basura. Sin embargo, estos criterios no son estrictamente cumplidos porque en la Cooperativa siempre aceptan el producto porque se cuenta con la maquinaria necesaria para acopiar y dejarlo con muy buena calidad.

El responsable del acopio expresaba que, al no tener estándares de calidad bien elaborados, esto generaba costos elevados a la cooperativa ya que muchas veces para sacar un grano limpio tenían que pasarlo por la maquina hasta 3 veces. Estos se refieren

a los altos precios de la luz eléctrica, además de usar material que la maquinaria necesita para usarla.

En este estudio se aplicó encuesta a 176 productores, 25 socios que se dedican a cosechar para luego venderle a COMPARE R.L y 151 presocios para conocer su valoración sobre los criterios de calidad definidos por COMPARE R.L

#### 6.4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.

Los principales productores que venden su cosecha a la cooperativa COMPARE R.L se encuentran entre un rango de edad de 56 a 61 años, con un porcentaje de 23% representando más del 20% de presocios que venden su producto a la cooperativa.

En segundo lugar, ocupa un 20% de las personas en un rango de edad de 50 a 55 años. Siguiendo con un 17% las personas entre 44 a 49 años (ver tabla N°7). Como se puede observar la mayor clientela de la empresa son adultos, esto se debe a que la mayoría de personas adultas son las que poseen tierras para poder dedicarse a cosechar diferentes tipos de granos.

En la tabla No.8 se observa que el 78% de los productores que venden sus cosechas a COMPARE R.L son del sexo masculino y el 22% del sexo femenino, esto demuestra que la actividad de la agricultura sigue siendo realizada por los hombres, quienes cultivan

<b>Tabla N° 7 Edad de los encuestados</b>		
<b>Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Rango de Edades</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
32 - 37	16	9.10%
38 - 43	30	17%
44 - 49	31	17.60%
50 - 55	35	20%
56 - 61	40	23%
62 - 67	17	10%
68 - 73	6	3%
74 - 79	1	1%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

<b>Tabla N° 8 Sexo de los encuestados</b>		
<b>Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	137	78%
Femenino	39	22%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

granos básicos para la subsistencia de su familia, siendo uno de los ingresos más importantes para las familias de zonas rurales.

Los principales productores que venden su cosecha a la cooperativa provienen de la comunidad El Peñasco con un porcentaje de 18% equivalente a 31 presocios productores, representando más del 15% de productores que venden su cosecha a COMPARE R.L.

En segundo lugar, lo ocupa la comunidad La Labranza II con el 30% equivalente a 30 presocios productores, siguiendo con el 14% la comunidad Gualiqueme equivalente a 24 presocios productores.

<b>Tabla N° 9 Lugar de procedencia de los productores. Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Comunidades</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Peñasco	31	18%
Labranza II	30	17%
Gualiqueme	24	14%
Guayucali	21	12%
Santa Teresa	20	11%
San Diego	10	6%
El Jocote	9	5%
Darayli	9	5%
Santa Rosa	7	4%
El Bramadero	6	3%
El Rodeo	5	3%
El Hato	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

Como se puede observar la mayor cantidad de presocios productores pertenecen a las comunidades antes mencionadas porque en la actualidad estos lugares poseen diferentes ventajas tales como carreteras más accesibles para transportar las cosechas, son comunidades que están más ubicadas más cerca del acopio y principalmente es tierra fértil para la cosecha de granos básicos, teniendo tanto como amplitud de tierras y clima perfecto para ello.

<b>Tabla N° 10 Nivel Academico Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Variables</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	132	75%
Secundaria	25	14%
Universidad	3	2%
Ninguno	16	9%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

En la tabla No.10 se puede observar que el 75% de los presocios productores solamente lograron terminar sus estudios de primaria, esto demuestra que la mayoría tienen conocimientos adquiridos por la experiencia y son totalmente empíricas. Cabe mencionar que un 9% de los presocios productores no han ido a la escuela formal.

## 6.4.2. CRITERIOS DE CALIDAD

Se observa en la tabla N° 11 que el 54% de los presocios productores siembran en primer lugar el frijol rojo, y es su única opción. Sin embargo, este frijol necesita de un buen clima para su cosecha, de buena asistencia técnica y de buena aplicación de insumos que beneficia su calidad.

*“Nosotros los productores le vendemos a la cooperativa los diferentes tipos de frijol que*

*se cosechan, pero la cooperativa cuando los vende lo hace por calidad y no por tipo de frijol” (Pablo Antonio Martínez. Socio cooperativa)*

El 28% de los presocios productores tienen como primer lugar cosechar la variedad Frijol INTA Norte, este frijol está en la misma categoría del Frijol Rojo con la diferencia que su calidad es un poco más baja en referencia al frijol antes mencionado, siguiente a esto el 18% de los presocios productores cosechan nada más el Frijol INTA Rojo.

Los criterios de calidad forman parte fundamental de este estudio, por tal razón definimos cinco tipos de criterios de los cuales COMPARE R.L exige a sus presocios productores para poder comprarles granos básicos.

En la tabla N° 12 se han reflejado las respuestas de los presocios productores siendo estas las siguientes: con un 46% la mayoría de presocios productores

<b>Tabla N° 11. Tipo de Frijol que Producen los socios y presocios. Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Tipo de Frijoles</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Frijol Rojo	95	54%
Frijol Negro	1	1%
Frijol Inta Norte	49	28%
Frijol Inta Rojo	31	18%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

<b>Tabla N° 12. Criterios de Calidad Exigidos por COMPARE Universo: 176 encuestas</b>		
<b>Criterios de calidad</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Grano con brillo	37	21%
Grano del mismo tamaño y color	22	13%
Suavidad del grano	4	2%
Grano de primera producción	33	19%
Limpio y seco	80	46%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

comentaron que el único criterio de calidad que COMPARE R.L les exige para la compra es que el grano este limpio y seco, un 21% que el grano tenga brillo y un 19% que el grano sea de primera producción. Con este estudio logramos reflejar que COMPARE R.L siendo una cooperativa de gran tamaño, no hacen uso de los estándares de calidad los cuales les ayuden a mejorar tanto la calidad del producto como a reducir sus costos.

*“Lo que la cooperativa nos exige es que sea un grano limpio y seco, porque al final a veces no importaba como fuera el grano, ya que ellos siempre lo van a pasar por esas máquinas que usan.” (Santos Matías Villareyna. Productor)*

También se puede observar que al no hacer uso de los criterios de calidad es considera una debilidad para la calidad del producto lo compensa comprobándose con la opinión de los presocios productores. Así mismo se cumplió la hipótesis de esta investigación con un 77.3 %, confirma que la calidad del producto depende directamente de los parámetros de calidad que COMPARE R.L exija a sus clientes.

### 6.4.3. SOPORTE A LOS PRODUCTORES (PRESOCIOS)

La Cooperativa ofrece diferentes beneficios a los presocios productores que los ayuda a fortalecer las relaciones que existe entre ellos, el 34% de los encuestados reciben el beneficio de financiamiento que se les proporciona para la cosecha y post cosecha, esto les ayuda a invertir en los granos para obtenerlos con muy buena calidad.

<b>Tabla N° 13. Que tipo de soporte le brinda COMPARE R.L a usted como productor</b>		
<b>Soporte</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Capacitaciones	49	28%
Asistencia tecnica	26	15%
Financiamiento	59	34%
Insumos	42	24%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

*“La cooperativa me ha traído beneficios uno de ellos es que me han dado capacitaciones, semillas para la cosecha también nos ayudan con los insumos, y por parte de los técnicos nos visitan durante dure el proceso de cosecha” (Santiago Rivas. Socio)*

En segundo lugar, con el 28% de los encuestados que equivalen a 49 encuestados reciben el beneficio de capacitaciones continuas sobre el uso de insumos, el cuidado de la semilla, el mejoramiento de la calidad del grano, además de capacitaciones de emprendimiento y liderazgo.

En tercer lugar, con el 24% de los encuestados que equivalen a 42 presocios reciben el beneficio de obtener insumos a bajos precios, además de asistencia técnica para la buena aplicación de estos insumos. Presocios productores se sienten satisfechos de que COMPARE R.L les ofrezca estos tipos de soporte para mejorar sus cosechas y así poder entregar un grano con excelente calidad.

La cooperativa le ofrece al presocio productor diferentes beneficios, dichos productores son fieles proveedores. En la tabla N° 14 se refleja claramente la aceptación que tiene COMPARE R.L por parte de los productores.

<b>Tabla N° 14 PORQUE PREFIERE VENDERLE A COMPARE?</b>		
<b>Variables</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios Competitivos	71	40%
Brindan beneficios al productor	86	49%
Oportunidad de aprender nuevas cosas	18	10%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

El 49% de los encuestados equivalentes a 86 presocios productores prefieren venderle

toda la cosecha a la cooperativa porque le ofrece diferentes beneficios el cual les ayuda a mejorar la calidad del grano.

*“Tengo varios años de estar trabajando con la cooperativa ya y me ha gustado trabajar con ellos por todos los beneficios que me han brindado, así como me dan crédito para mi cosecha y así me sale mejor porque a ellos mismos le dejo la cosecha” (Prudencio Vidal Productor)*

El 40% de los encuestados que equivalen a 79 presocios productores eligen a COMPARE R.L porque les ofrecen precios competitivos de compras en donde ni la cooperativa ni el productor pierden.

Los presocios productores son parte fundamental de la cooperativa en la tabla siguiente se refleja que los proveedores son fieles a COMPARE R.L en cuanto a la venta de cosecha.

*“Un productor expresaba que tiene más de cinco años de trabajar con COMPARE y hasta el momento se ha sentido bien y por lo tanto seguirá trabajando con la cooperativa”  
(Alexander Flores. Productor)*

<b>Tabla N° 15. ¿Desde Cuando Le Provee Granos Básicos A Compare?</b>		
<b>Variables</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
1 AÑO	14	8%
2 AÑOS	28	16%
3 AÑOS	59	34%
4 AÑOS	53	30%
MÁS DE 5 AÑOS	22	13%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (presocios) de COMPARE</b>		

Un 34% equivalente a 59 presocios de los cuales todos tienen 3 años de estar trabajando con la cooperativa, el 30% equivalente a 53 presocios de los cuales todos tienen 4 años de venderle sus cosechas a la cooperativa. (Tabla No.15)

En esta tabla se muestra la fidelidad que los presocios productores tienen a la cooperativa, ya que la consideran una de las mejores por todos los beneficios que reciben.

<b>Tabla N°16 ¿CUAL ES EL RENDIMIENTO PRODUCTIVO DE FRIJOL EN QUINTAL POR MANZANA?</b>		
<b>Manzanas (Tierras)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
7 a 14	42	24%
15 a 20	131	74%
25 a mas	3	2%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R.L</b>		

El rendimiento productivo por manzana se muestra en la siguiente tabla N°16, el 74% de los productores, equivalente a 131 encuestados, obtienen de 15 a 20 quintales, y un 24% producen de 7 a 14 quintales, y sólo un 2% afirma que producen más de 25 quintales por manzana.

*“Un productor comentaba que antes si cosechaban más de 30 qq y eran buenas las cosechas, pero ahora por todos los cambios climáticos principalmente la sequía ha disminuido, pero gracias a DIOS no dejamos de cosechar” (Florentino Peralta Productor)*

De acuerdo a estos resultados se califica que estos socios tienen una buena producción lo que alcanza una mayor parte de quintales, aprovechando así una mayor parte de sus tierras ya que estos poseen mayor cantidad de manzanas.

La cooperativa le ofrece a sus socios y productores el beneficio de la asistencia técnica (Tabla N°17) y el 89% de los productores afirman recibir asistencia técnica de la cooperativa, solamente el 1% afirma que no reciben asistencia técnica.

<b>Tabla N°17 ¿RECIBE ASISTENCIA TECNICA DE LA COOPERATIVA EN EL PROCESO PRODUCTIVO?</b>		
<b>Variables</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	157	89%
No	2	1%
A veces	17	10%
Total	176	100%
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R.L</b>		

*“Un productor dijo: Es bueno que nos visiten porque uno aprende cosas nuevas así como uno aporta nuevas cosas tanto para ellos como para nosotros” (Bayardo Peralta Productor)*

De acuerdo a las entrevistas realizadas a socios productores en relación a COMPARE, calificaron de manera positiva las visitas que se realizan a los productores por parte de los técnicos de la cooperativa. También esto ha logrado que los productores se sientan a gusto y participan en todas las actividades y reuniones realizadas, así como han mejorado sus cultivos y las visitas técnicas han sido de gran utilidad.

La cooperativa COMPARE les brinda beneficios a sus socios-productores como lo son: financiamiento para la producción, servicios de asistencia técnica, capacitaciones sobre el buen uso y manipulación de semillas e insecticidas.



Tabla N° 18 ¿CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE COMPARE LE BRINDA?		
Beneficios	Encuestados	Porcentaje
Bonificación por calidad del grano	26	15%
Financiamiento	77	44%
Mejores precios de compra	72	41%
Empleo para sus familiares	1	1%
Total	176	100%
Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R. L		

En la tabla N.º 18 se puede observar que el 44 % afirmó que uno de los beneficios es el financiamiento seguido de 41% con mejores precios de compra, con un 15 % bonificación por calidad del grano.

“ Son buenas las cosas que nos ofrecen porque si uno no tiene los rialitos para la cosecha ellos dan el financiamiento y hasta las semillas se las facilitan a uno como productor (Aquileo

*Hernández. Productor)*

En su totalidad los socios – productores afirman que estos beneficios han sido de gran ayuda porque han mejorado sus ingresos económicos y por la parte de producción se les ha permitido levantar su producción y por ende mejorar la comercialización del grano y nueva formación mediante las capacitaciones para los productores.

Según los productores afirman que para la cooperativa no hay un límite a la hora de comprar sus granos como lo vemos reflejado en la siguiente tabla N.º 19: El 47% que equivale a 83 socios entregan de 1 a 5 quintales seguido del 24% de 11 a 15 quintales, el 22% dijo que entregan el 22% que equivale de 6 a 10 quintales, el 7% entregan de 15 quintales a más.

Tabla N° 19 ¿CUAL ES LA CANTIDAD MINIMA DE GRANOS QUE COMPARE LE EXIGE PARA COMPRAR SU PRODUCTO?		
Cantidad de Granos (qqs)	Encuestados	Porcentaje
De 1 a 5	83	47%
De 6 a 10	39	22%
De 11 a 15	43	24%
De 15 a más	10	7%
Total	176	100%
Fuente: Encuesta dirigida a los productores ( Presocios) de COMPARE R.L		

“A veces no importa lo que uno les traiga, a mí nunca me han puesto una cantidad mínima con tal de que la producción que uno saca quede en la cooperativa” (Tomas Tercero. Productor)

#### 6.4.4. VALORACION DE LA COOPERATIVA.

Tabla N°20 ¿QUE TANTO RECOMENDARIA A OTRO PROVEEDOR VENDER GRANOS A COMPARE?		
Recomendación	Encuestados	Porcentaje
1	6	3%
2	5	3%
3	31	18%
4	67	38%
5	66	38%
6	1	1%
Total	176	100%
Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R.L		

Como se puede observar en la tabla N.º 20 un 38% de los productores recomendaría a la cooperativa en una escala del 1 al 6, 4 seguido del 38% equivalente a 66 productores con una escala de 5, el 18% que son 31 recomienda COMPARE en una escala del 1 al 6 un 3 luego el 3% una escala de 1.

Demostrando así que los productores se sienten satisfechos al ser parte de la cooperativa.

*“Si recomendaría un 5 a la cooperativa porque ellos les dan buenos beneficios a nosotros los productores y tenemos la oportunidad de ganar un poquito más por nuestra producción” (Felipe de Jesús Talavera. Productor)*

En la tabla N.º 21 se observa que el 54% que equivale a 95 productores afirman que no estarían dispuesto a cambiar de acopio si existiera otro mientras que el 46% equivalente a 81 dijo que si cambiarían.

Tabla N°21 ¿SI EXISTIERA OTRO ACOPIO ESTARIA DISPUESTO A CAMBIAR?		
Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	81	46 %
No	95	54%
Total	176	100%
Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R.L		

Estos resultados reflejan la fidelidad por parte de los productores ya que la mayoría no está dispuesta a cambiarse de acopio demostrando que se sienten satisfechos.

*“Yo me siento bien trabajando con la cooperativa, así que para qué voy a cambiarme si estoy bien adonde estoy” (Carmela Rivas. Socia.)*

El 59% de los socios, que equivale a 104 productores afirma que en la cooperativa lo toman en cuenta para la toma de decisiones, mientras que un 36% dijo que en ocasiones se toman en cuenta, y solamente el 5% afirma que muy poco lo toman en cuenta. (Tabla No.22)

<b>Tabla N°22¿SON TOMADAS EN CUENTA LAS SUGERENCIAS QUE USTED LE DA A LA COOPERATIVA?</b>		
<b>Variables</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre se toman en cuenta	104	59%
En ocasiones se toman en cuenta	63	36%
Muy poco se toman en cuenta	8	5%
Nunca se toman en cuenta	1	1%
Total	176	100%
<b>Fuente: Encuesta dirigida a los productores (Presocios) de COMPARE R.L</b>		

*“Es bueno trabajar con la cooperativa porque ellos lo toman en cuenta a uno cuando les da alguna sugerencia u opinión y eso es bueno” (Perseverando Villareyna. Productor)*

Es importante destacar que a la hora de tomar decisiones se tiene que hacer en conjunto es decir todos los de la junta directiva reunidos para evitar malos entendidos teniendo en cuenta la opinión de los productores y demás socios.

## **6.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN IMPLEMENTADAS POR COMPARE R.L**

En COMPARE no existe un departamento encargado del mercadeo de la cooperativa, siempre el Gerente General es el encargado de tratar de dar a conocer a la empresa a los diferentes clientes potenciales, pero al entrevistarlo comentó que la empresa no tenía ninguna estrategia de comercialización, por esta razón es que solo tiene un cliente potencial que es el Programa Mundial de Alimentos (PMA).

De acuerdo a la opinión de socios, se considera necesario tener estrategias dirigidas a la comercialización ya que se ha llegado un punto en que la cooperativa necesita adquirir más clientes de gran tamaño para la sobrevivencia de la empresa. En diferentes ocasiones se ha recurrido a préstamos de bancos para poder sustentar los gastos generados por COMPARE.

*Tienen cuento de acopio, maquinaria; pero existen las necesidades y pues una de las debilidades es que Condega sepa más de la cooperativa compare como por ejemplo que nosotros tenemos frijoles de venta que nos compren a nosotros y que no tengan que ir al pali tal vez no es buen frijol, pero lo ven limpio no es por falta de proyección sino porque no lo saben. (Entrevista realizada a Ana Julia Cornejo. Socia. 10 de noviembre 2018)*

La cooperativa es una de las mejores en la ciudad, ya que posee maquinaria de primera clase, ofrece un grano de excelente calidad, pero el no tener la estrategia de comercialización influye directamente en las ventas puesto que no adquiere clientes nuevos que compren el producto que ofrecemos.

## **6.6. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS BÁSICOS DE COMPARE R.L.**

### **6.6.1. ANÁLISIS FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, Y AMENAZAS (FODA)**

En base a la información obtenida se realizó un análisis FODA de la Cooperativa COMPARE R.L para identificar las principales Fortalezas, Debilidades internas, y las Oportunidades y Amenazas del entorno.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia Comercial y Crediticia.</li> <li>• Maquinaria Industrial</li> <li>• Infraestructuras (Bodegas)</li> <li>• Adquisición de materia prima de proveedores confiables.</li> <li>• Terreno propio</li> <li>• Fidelidad de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento por parte de la población como una de las mejores cooperativas.</li> <li>• Accesibilidad a préstamos en instituciones financieras.</li> <li>• Poca competencia en mercado de la ciudad de Condega.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de organización en el Acopio</li> <li>• Poca organización en los comités.</li> <li>• Poca personal para atender las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>• No poseen manuales de procedimientos.</li> <li>• Equipo productivo operativo reducido en el área de control de calidad.</li> <li>• Falta de transporte propio.</li> <li>• Falta de departamento encargado de la comercialización.</li> <li>• Falta de estrategias de comercialización.</li> <li>• Poca compromiso de los productores que venden a COMPARE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos productivos por efectos de cambios climáticos.</li> <li>• Nuevos competidores en la ciudad.</li> <li>• Mejores precios de venta de granos de los vendedores informales.</li> </ul>

## **6.6.2. PROPUESTA DE LINEAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA COMPARE R.L**

### **LÍNEA N 1: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ACOPIO.**

**OBJETIVO:** Formular nuevas estrategias que permitan optimizar el funcionamiento del departamento de acopio.

#### **ACTIVIDADES:**

1. Rediseñar el manual de funciones de los responsables de cada área del acopio.
2. Contratación de personal de apoyo, con el objetivo de llevar un mejor control en el departamento de acopio.
3. Capacitación continua sobre el buen manejo de un acopio.
4. Supervisión diaria por parte del gerente general de la empresa y socios.
5. Diseñar formularios para llevar un buen control de entradas y salidas del acopio.
6. Compra de Vehículo para transportar la materia prima.

### **LÍNEA N 2: DEPARTAMENTO DE CALIDAD**

**OBJETIVO:** Diseñar nuevos estándares de calidad que le permita a la cooperativa ahorrar costos y entregar un grano con mayor calidad.

#### **ACTIVIDADES:**

1. Reorganización de actividades en el departamento de control y calidad.
2. Diseñar nuevos estándares de calidad, en donde se apliquen nuevas normas para la compra de granos a los proveedores.
3. Verificar el cumplimiento de estándares de calidad exigidos por la cooperativa a los proveedores
4. Realizar reuniones semanales con el encargado del departamento, socios y gerente para darle soluciones a problemas.

5. Realizar una reingeniería de procesos para diseñar la ruta optima por el cual debe de pasar los granos, garantizando la calidad y el menos costo posible.

### **LÍNEA N 3: COMERCIALIZACIÓN**

**OBJETIVO:** Creación de un departamento de mercadeo el cual sea responsable de dar nuevas estrategias de comercialización para el crecimiento de la cooperativa.

#### **ACTIVIDADES:**

1. Contratación de personal capacitado para el departamento de mercadeo.
2. Contratación de ejecutivos de ventas, con el objetivo de dar a conocer a nivel nacional la cooperativa.
3. Elaborar estrategias de publicidad tales como: spots publicitarios, panfletos, anuncio en radios más escuchadas por la población.
4. Formar alianzas con otros empresarios para dar a conocer el producto en diferentes ciudades del país.
5. Visitas a diferentes puntos estratégicos con el objetivo de que conozca la calidad del grano que COMPARE ofrece.

## CAPITULO VII. CONCLUSIONES

La Cooperativa Multifuncional 27 de junio Paz y Reconciliación R.L Condega COMPARE R.L es una empresa que ha logrado establecerse en el mercado de la ciudad, pero su producto no es tan conocido en el país porque no poseen una estrategia de comercialización.

Durante la investigación se confirmó que en el departamento de acopio no poseen una buena organización, solo tienen dos trabajadores de tiempo completo para ejecutar todas las actividades, esto afecta directamente a la producción, puesto que con una mala organización es difícil cumplir con el rendimiento en tiempo y forma.

El departamento de calidad juega un papel importante dentro del acopio, esta área en la actualidad solo tiene una persona a cargo, también se constató que tampoco poseen estándares de calidad que les permita obtener un mejor producto. El no poseer estos criterios también lleva a generar costos adicionales por el uso continuo de la maquinaria industrial que la empresa posee puesto que muchas veces se utilizan de dos a tres veces la maquinaria para realizar el mismo proceso.

Se carece de una persona encargada de la comercialización y no tienen estrategias que permite el incremento de sus volúmenes de ventas. Solamente poseen un cliente que les compra la producción, que es Programa Mundial de Alimentos (PMA), lo que afecta sus ingresos, el crecimiento de la cooperativa, y se desconoce sobre este producto a nivel local y nacional.

La hipótesis se cumplió en un 77.3%, que representa a los 176 presocios encuestados, demostrando que uno de los principales factores que influyen para mejorar la calidad, es poseer estándares de calidad bien definidos (ver pág. 60, tabla N°12). De igual manera se realizó un análisis interno y externo de la cooperativa para la propuesta de líneas estratégicas que les permitirán a los socios mejorar en su funcionamiento y cumplir con las metas que se establezcan.



## **CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES**

### **A la Cooperativa COMPARE R.L**

- Implementar las estrategias diseñadas en este estudio con el objetivo de lograr un mejor funcionamiento en los departamentos de acopio y control de calidad.
- Crear alianzas con los socios y presocios en forma de compromiso de que toda la producción sea vendida a COMPARE y no a los compradores informales.
- Capacitar al personal de los departamentos sobre el buen manejo de maquinaria industrial, para ahorrar costos que beneficien las finanzas de la cooperativa.
- Invertir en campañas de publicidad, en diferentes ciudades del país con el fin de ganar clientes potenciales.

### **A los Socios:**

- Mantener una buena unidad todos los socios para apoyar el crecimiento de la cooperativa planteándose nuevas metas.
- Participar activamente en todas las actividades que la cooperativa realice para la mejora de los departamentos existentes en COMPARE R.L.
- Realizar visitas continuamente para observar y dar respuestas a las problemáticas que la cooperativa enfrenta a diario.
- Mejorar la comunicación con los presocios productores, para mantener un compromiso de mejora en la cooperativa.

### **A la Universidad:**

- Promover continuamente a los estudiantes la elaboración de investigaciones con el fin de facilitar la capacidad investigativa.
- Los estudiantes podrán consultar este documento con información nueva y actualizada para seguir desarrollando nuevas investigaciones relacionadas con esta temática.

## BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2006). El proyecto de Investigación. En F. G. Arias, *El proyecto de Investigación* (págs. 45-46). Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación. En F. G. Arias, *El proyecto de investigación* (págs. 48-49). Caracas: Episteme.
- Asamblea nacional de la Republica de Nicaragua*. (20 de 8 de 2005). Obtenido de Ley General de Cooperativas. Ley 499: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf>.
- Barreda Gutiérrez, M., Calderón Dávila, A., & Salcedo Salinas, E. (2009). *Comercialización de Arroz de la Empresa Samuel Mansell Municipio de San Isidro. Primer Semestre del 2008*. Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Estelí.
- Bernadette, A. (2013). *Manual de buenas prácticas*. Managua, Nicaragua: INTA Ediciones.
- Castro Reyes, M. (2016). *Producción y Comercialización de Guayaba Taiwanesa en el municipio La concordia, Departamento de Jinotega. Periodo 2013-2016*. Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Estelí.
- Da Silva, C., Baker, A. D., Shepherd, A. W., & Jenane, C. &. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, Italia: División de Infraestructura Rural y Agroindustrias de la FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- Da Silva, C., Baker, A., Shepherd, A., Jenane, C., & Miranda da Cruz, S. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. (I. R. FAO, Ed.) Roma, Italia. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- EcuRed*. (5 de 3 de 2017). Obtenido de Caracterización del municipio de Condega: <Http://ecured.cu,Condega-Nicaragua>
- Empresa y Actualidad*. (2012). Obtenido de Comercialización, Antología: <ttp://empresactualidad.blogspot.com>
- Flores Ríos, R. (2001). *Estrategia de comercialización de Frijol para pequeños productos de la zona norte de Nicaragua*. Tesis de licenciatura, FAREM-Estelí, Estelí.
- González Tapia, A., & Mayorga, M. (2015). *Incidencia del cambio de climático en la producción y comercialización de frijol rojo en Nicaragua en el periodo 2009-2013*. Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Estelí.
- Gonzalez, M. y. (25 de abril de 2016). *Criterios de calidad*. Obtenido de Implantacion de un sistema de calidad: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10974/CAPITULO\\_7.pdf?sequence=9](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10974/CAPITULO_7.pdf?sequence=9)

- Iberley. (15 de 6 de 2015). *Iberley Información Legal, S.L. Portal de información jurídica*. Obtenido de Características y tipos de Cooperativas de trabajo:  
<https://www.iberley.es/temas/caracteristicas-tipos-cooperativas-trabajos-8141>
- Inestroza Gómez, A., & Gómez Rayo, I. (2016). *Estrategias para la organización y comercialización de Cooperativa COSMAPRODE R.L., en el departamento de Estelí. Tesis para optar al título de administración de empresas.* . Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Estelí.
- Ingeniería Comercial* . (10 de 5 de 2015). Obtenido de <http://www.ingenieriacomercial.com/como-mejorar-tu-estrategia-de-distribucion/>
- INTA. (2013). *Evaluacion Calidad de las Semilla*. Obtenido de [http://www.inta.gob.ni/biblioteca/images/pdf/manuales\\_catalogos/EVALUACION%20CALIDAD%20DE%20SEMILLAS.pdf](http://www.inta.gob.ni/biblioteca/images/pdf/manuales_catalogos/EVALUACION%20CALIDAD%20DE%20SEMILLAS.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico, Mexico: Editorial Pearson.
- Manual de Operación, Conservación y Mantenimiento de Centro de Acopio*. (26 de 3 de 2017). Obtenido de <http://Manual-de-Opercion-Centro-de-Acopio>.
- Martínez Espinoza, M. (2016). *Análisis de la comercialización del Frijol Rojo en el Mercado interno de Nicaragua en los periodos 2009 al 2013*. Tesis de licenciatura, FAREM-Estelí, Estelí.
- Olivieri, J. (2010). *La Comercialización y sus prácticas*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Universidad de Belgrano.
- Reyes Calderón , S., & Blandón Sobalvarro , F. (2014). *Funcionamiento Administrativo para la producción y comercialización de papa en la Cooperativa PROPAN R.L de la ciudad de Estelí, periodo 2013-2014*. Tesis de licenciatura, UNAN – FAREM-Estelí, Estelí.
- Rivera Mena, A., & Silva Carranza, J. (2015). *Acopio y Comercialización de Pitahaya fresca y pulpa congelada en la Empresa APPINIC en el periodo 2016-2018*. Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí., Estelí.
- Sovalbarro, A. (6 de Junio de 2009). *Diseño y Mejora continua de procesos*. Obtenido de [http://www.ephpo.es/Procesos/GUIA\\_DISENO\\_MEJORA/5.pdf](http://www.ephpo.es/Procesos/GUIA_DISENO_MEJORA/5.pdf)
- Talavera Blandón , B., Cueva Peralta, A., & Hernández Blandón , A. (2012). *Administración y Comercialización de la empresa familiar Productos Lácteos El Quesito con sede en la ciudad de Estelí en el periodo 2010-2011*. Tesis de licenciatura, UNAN- FAREM, Estelí.
- Velásquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística* (Tercer Milenio ed.). Mexico, Mexico.
- Zurita, M. (2010). *Industria para todos*. España.

# **ANEXOS**

## ANEXO No.1. ENTREVISTA DIRIGIDA GERENTE DE COMPARE R.L



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM – ESTELÍ

### ENTREVISTA DIRIGIDA GERENTE DE COMPARE R.L

Fecha: 06 de noviembre 2018. Nombre: Mauricio peralta. Gerente.

Esta entrevista es totalmente confidencial y no se divulgarán a personas ajenas a esta investigación.

#### ORGANIZACIÓN DE LA COOPERATIVA

1. ¿Cómo surge la Cooperativa COMPARE R.L. (historia, tiempo, socios, capital)?
2. Actualmente ¿Cuál es la estructura organizativa de la Cooperativa?
3. ¿Cómo está organizado el trabajo de la Cooperativa (trabajadores, funciones, costos de operación)
4. ¿Cuántos Socios tiene actualmente la cooperativa? ¿Qué requisitos se requiere para ser Socio de la Cooperativa?
5. ¿Cuáles son los beneficios que COMPARE ofrece a sus socios?

#### PROCESO DE ACOPIO

6. ¿Cómo funciona el sistema de acopio de la Cooperativa COMPARE?
7. ¿Quiénes son sus principales vendedores de granos básicos y su procedencia?
8. ¿De dónde obtiene el financiamiento para comprar los granos básicos?
9. ¿Cuál son los criterios de selección para poder adquirir los granos básicos?
10. ¿Cuál es la incidencia de la Cooperativa COMPARE en el sistema de control de calidad de los granos básicos que producen sus vendedores?
11. ¿Qué facilidades para la producción le ofrece la Cooperativa COMPARE a sus vendedores/productores?

12. ¿Quiénes son sus principales competidores en el proceso de acopio?
13. ¿Cómo enfrenta la Cooperativa COMPARE a su competencia?
14. CONSEGUIR DATOS DE ACOPIO DEL PERIODO 2017-2018: Cantidades, precio de compra, precio de venta, utilidades. (INVESTIGACION DOCUMENTAL)

#### **PROCESO DE COMERCIALIZACION.**

15. ¿Cuál es la estrategia de Comercialización que implementa la Cooperativa?
16. Cómo funciona su cadena de comercialización: ¿mayoristas, minoristas?
17. ¿Qué facilidades les ofrece a sus compradores?
18. ¿Cuáles son las cantidades, precios (libra y quintal) de granos básicos que comercializa en el periodo 2017-2018? ¿Tiene valor agregado?
19. ¿Quiénes son sus principales compradores? Cantidades de compra
20. ¿Qué problemática presenta en su estrategia de comercialización?
21. ¿Qué limita a la Cooperativa COMPARE para exportar al mercado internacional?

#### **VALORACION DE LA COOPERATIVA**

22. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta la Cooperativa en su proceso de acopio y comercialización?
23. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Cooperativa COMPARE en su proceso de acopio y comercialización?
24. ¿Cuáles son las Amenazas que tiene la Cooperativa COMPARE en sus procesos de acopio y comercialización?
25. ¿Cuáles son las Oportunidades que tiene la Cooperativa COMPARE en sus procesos de acopio y comercialización?

## ANEXO No.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A SOCIOS DE COMPARE R.L



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM – ESTELÍ

### ENTREVISTA DIRIGIDA A SOCIOS DE COMPARE R.L

**Fecha:** 10 noviembre 2018. **Nombre:** Ana Julia Cornejo. **Sexo:** Femenino **Edad:** 56 años. Responsable de la Junta Directiva.

Estimado señor (a) somos estudiantes de V año de administración de empresa de UNAN – Managua; FAREM-Estelí y estamos realizando una encuesta para el estudio del Acopio y Comercialización de la Cooperativa COMPARE. Solicitamos su colaboración para la obtención de datos para nuestro estudio, de sus conocimientos depende el éxito del trabajo.

#### PARTICIPACION EN LA COOPERATIVA

1. ¿Cómo se integró a la cooperativa: historia, año, aporte social?
2. ¿Cuáles son sus funciones como socio de la Cooperativa COMPARE?
3. ¿A qué comité pertenece usted en COMPARE? ¿Qué hace?
4. ¿De qué manera participa en la toma de decisiones de la Cooperativa?
5. ¿Cómo funcionan las Asambleas o reuniones de socios de la Cooperativa COMPARE?

#### DEBERES Y DERECHOS EN LA COOPERATIVA

6. ¿Cuáles son los aportes que usted da a COMPARE?
7. ¿Cuáles son los beneficios que COMPARE le ofrece por ser socio?
8. ¿De qué manera lo apoya la Cooperativa para garantizar su cosecha de granos básicos?
9. ¿A quién vende usted sus granos básicos? ¿Por qué?
10. ¿Qué beneficios le ha traído a su familia el pertenecer a la Cooperativa COMPARE?

## **VALORACION DE LA COOPERATIVA**

11. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta la Cooperativa COMPARE en su proceso de acopio y comercialización?
12. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Cooperativa COMPARE en su proceso de acopio y comercialización?
13. ¿Cuáles son las Amenazas que tiene la Cooperativa COMPARE en su proceso de acopio y comercialización?
14. ¿Cuáles son las Oportunidades que tiene la Cooperativa COMPARE en su proceso de acopio y comercialización?
15. Según su criterio ¿Qué debería mejorar la cooperativa COMPARE para tener más éxito en el acopio y comercialización de granos básicos?



## ANEXO No.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A RESPONSABLE DE ACOPIO



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM – ESTELÍ

### ENTREVISTA DIRIGIDA A RESPONSABLE DE ACOPIO

**Fecha:** 08 de noviembre 2018. **Nombre:** Ajax Peralta. **Sexo:** Masculino  
**Edad:** 28. **Cargo:** Responsable del centro de Acopio.

Estimado señor (a) somos estudiantes de V año de administración de empresa de UNAN – Managua, FAREM-Estelí y estamos realizando una encuesta para el estudio del Acopio y Comercialización de la Cooperativa COMPARE.

Solicitamos su colaboración para la obtención de datos para nuestro estudio, de sus conocimientos depende el éxito del trabajo.

#### PARTICIPACIÓN EN LA COOPERATIVA

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar trabajando en COMPARE?
2. ¿Desde cuándo es responsable del Acopio de granos básicos en la cooperativa?
3. ¿Es socio de la Cooperativa?
4. En caso de ser socio. ¿Cuáles son sus deberes y derechos como Socio?
5. En caso de no ser socio. ¿Ser el responsable del acopio le impide a usted unirse como socio a la cooperativa?

#### PROCESO DEL ACOPIO

6. ¿Cómo funciona el sistema de acopio de COMPARE?
7. ¿Cuál es el proceso del Acopio de los granos?
8. ¿Qué tipo de maquinaria poseen?

9. ¿Qué hacen con el grano que ustedes consideran que no es de buena calidad?

### **PROCESO DE LA COMPRA DE GRANOS BASICOS**

10. ¿Quiénes son y procedencia de los principales vendedores de granos básicos?

11. ¿De dónde la obtiene la cooperativa el financiamiento para comprar los granos básicos de los vendedores?

12. ¿Cuáles son los criterios de selección que le solicitan a los productores?

13. ¿Qué facilidades o beneficios para la producción le ofrece la cooperativa a sus vendedores o productores?

### **EXIGENCIAS DEL CLIENTE**

14. ¿Cuáles son los parámetros que el cliente le exige a COMPARE?

15. ¿Cuánto es el tiempo que el cliente le da a COMPARE para entregar el producto terminado?

16. ¿De cuantas libras el cliente solicitado que se empaque los granos básicos?

### **VALORACION DEL ACOPIO**

17. ¿Cuáles son las debilidades que el acopio presenta?

18. ¿Cuáles son las Fortalezas de Acopio?

19. ¿Cuáles son las Amenazas del Acopio?

20. ¿Cuáles son las Oportunidades del Acopio?

## ANEXO No.4. ENCUESTA DIRIGIDA A PRESOCIOS PRODUCTORES



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – ESTELÍ

### ENCUESTA DIRIGIDA A PRESOCIOS PRODUCTORES

Fecha: \_\_\_\_\_

Estimado señor (a) somos estudiantes de V año de administración de empresa de UNAN - Managua Farem Estelí y estamos realizando una encuesta para el estudio de la competencia de venta de granos básicos de la ciudad de Condega.

Solicitamos su colaboración para la obtención de datos para nuestro estudio, de sus conocimientos depende el éxito del trabajo

#### DATOS GENERALES

Sexo: F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

#### DATOS DE SU PRODUCCIÓN

##### 1. ¿Cuál es su producción anual de frijoles?

De 50 a 100 quintales \_\_\_\_\_ De 100 a 150 quintales \_\_\_\_\_

Más de 150 quintales \_\_\_\_\_

##### 2. ¿Qué tipo de frijol produce?

Frijol Rojo \_\_\_\_\_ Frijol Negro \_\_\_\_\_

Frijol Tierno \_\_\_\_\_

**3. ¿Recibe visitas de campo por parte de COMPARE durante el período de siembra y cosecha? \*** Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**PARTICIPACION EN LA COOPERATIVA**

**4. ¿Desde cuándo le provee granos básicos a COMPARE?**

1 año \_\_\_\_\_ 2 años \_\_\_\_\_ 3 años \_\_\_\_\_  
4 años \_\_\_\_\_ Mas de 5 años \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de soporte le brinda COMPARE a usted como productor? \***

Capacitaciones \_\_\_\_\_ Visitas de campo \_\_\_\_\_  
Asistencia técnica \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles son los beneficios que COMPARE le brinda? \***

Bonificación por calidad del grano \_\_\_\_\_ Financiamiento \_\_\_\_\_  
Mejores Precios de Compra \_\_\_\_\_ Empleo para sus familiares \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles son los criterios de calidad que COMPARE le exige para la compra de su producto? \***

Grano con brillo \_\_\_\_\_ Grano del mismo tamaño y color \_\_\_\_\_  
Suavidad del grano \_\_\_\_\_ Grano de primera producción \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es la cantidad mínima de granos que COMPARE le exige para comprar su producto?**

De 1 a 5 quintales \_\_\_\_\_ De 6 a 10 quintales \_\_\_\_\_  
De 11 a 15 quintales \_\_\_\_\_ De 15 quintales a mas \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué prefiere venderle a COMPARE?**

Precios Competitivos \_\_\_\_\_ Brindan beneficios al proveedor \_\_\_\_\_

Oportunidad de aprender nuevas cosas \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

## VALORACION DE LA COOPERATIVA

**10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto recomendaría a otro proveedor vender granos a COMPARE?** 1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

**11. ¿Con cuál de las siguientes palabras asocia usted a COMPARE?**

Calidad\_\_\_\_\_ Confianza\_\_\_\_\_ Honestidad\_\_\_\_\_

Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

**12. ¿Si existiera otro acopio, estaría dispuesto a cambiar?**

SI\_\_ NO\_\_

**13. ¿Qué tan cercano es el acompañamiento que brinda COMPARE?**

Muy Cercano\_\_\_\_\_ Cercano\_\_\_\_\_

Moderadamente Cercano\_\_\_\_\_ No hay cercanía\_\_\_\_\_

**14. ¿Son tomadas en cuenta las sugerencias que usted le da a la cooperativa?**

Siempre se toman en cuenta\_\_\_\_\_ En ocacione se toman en cuenta\_\_\_\_\_

Muy poco se toman en cuenta\_\_\_\_\_ Nunca se toman en cuenta\_\_\_\_\_

## ANEXO No.5. FOTOGRAFÍAS DE LA MAQUINARIA QUE POSEE LA COOPERATIVA

### 1. ENTRADA PRINCIPAL CENTRO DE ACOPIO COMPARE R.L



**FUENTE: JOSSIE MARCELA ACUÑA**

## 2. AREA DE ESCOGIDA



**FUENTE: JOSSIE MARCELA ACUÑA**

## 3. MAQUINA PARA MEDIR HUMEDAD



**FUENTE: JOSSIE MARCELA ACUÑA**

#### 4. MAQUINA PARA PESAR



**FUENTE: JOSÉ ADALID ALVARADO**



## 5. PULIDORA DE FRIJOLES



**FUENTE: JOSÉ ADALID ALVARADO**

## 6. MAQUINA PARA ELIMINAR LA BASURA



**FUENTE: JOSSIE MARCELA ACUÑA**

## 7. AREA DE ALMACEN DE FRIJOLES



**FUENTE: JOSSIE MARCELA ACUÑA**